

**Zaborowski R., Dhaenens F. (2016) Old topics, old approaches? “Reception” in television studies and music studies // Participations. Journal of Audience & Reception Studies. Vol. 13. Iss. 1. P. 446–461.**

Эта статья посвящена анализу того, как используется понятие «рецепция» в современных исследованиях телевизионных и музыкальных аудиторий. В них термин рецепции приобретает столько значений, что авторы ставят вопрос, не стал ли он внутренне «пустым» и не применимым для эмпирических исследований. Для ответа на него они проанализировали 149 статей, опубликованных за последние 10 лет и посвященных изучению аудиторий телевидения и музыки.

Интерес к проблематике рецепции формируется в процессе исследования телевидения как значимого культурного феномена и телевизионных аудиторий. Примером здесь может быть влиятельная концепция «кодирования-декодирования» С. Холла<sup>1</sup>, согласно которой зрители по-своему расшифровывают культурные коды, содержащиеся в материале телепередач. В то время как теоретики кинематографа придерживались более гуманитарно-ориентированной, искусствоведческой точки и концентрировались на языке кино, а не на аудитории, социологический бэкграунд исследователей телевидения побуждал их обратиться к исследованию последних. Процессы дигитализации телевидения и его конвергенции с другими медиа обнажили проблемы этого разделения и необходимость его пересмотра. Как показано в обзоре, современные исследователи рецепции продолжают пользоваться старыми концепциями для ее определения, например, той же моделью Холла<sup>2</sup>, или концепцией «культурной цепи»<sup>3</sup>. Фокус таких работ сузился до отдельных проявлений рецепции, таких как особенности практик чтения телевизионных жанров и отдельных сериалов, исследования фэндомов и антифэндомов, цифровых телевизионных платформ по типу «Нетфликса», и практик соучастия возникающих вокруг телевидения (создание фанатских сайтов, фанфики, вебкомиксы и т.д.) а также вопросов восприятия телепередач в контексте различных культур, воспроизводства традиционных гегемоний и механизмов коллективной памяти. В методологическом плане паттерны работы аудитории с телевизионным текстом, пытаются обнаружить, через обращение к субъективности зрителя: это традиционные методы глубинных интервью и фокус-групп, так и новые, предлагающие участникам исследования поучаствовать в культурном производстве: визуальная и авто-антропология, методики текста-в-действии. Таким образом, поле телевидения представляет широкие возможности для метаанализа и выработки новых представлений о рецепции.

Для работ, посвященных феномену рецепции музыки, авторы указывают на другие проблемы и перспективы. Это область в рецептивных исследованиях кажется им недоизученной. Так часть отобранных авторами статей рассматривают восприятие музыки не как самостоятельного феномена, но в связи с другими медиа (например, саундтреков в

---

<sup>1</sup> Hall S. Encoding/decoding. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. London: Hutchinson, 1973/1980. P. 128–138.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Du Gay P., Stuart H. Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. London: Sage & Open University, 1997. 208 p.

кино). В подобных текстах исследователи, например Андерсон<sup>4</sup>, признаются, что им сложно развивать дискуссию о самой музыке, так как большее внимание все равно уделяется визуальному материалу: его текст «заглушает» текст музыки, и им «кажется рискованным сосредотачиваться на исследовании непосредственно саундтреков». В исследованиях, рассматривающих музыку как самостоятельный феномен, рецепция музыки рассматривается частично, через анализ музыкальных перформансов (концертов) в конкретном временном промежутке и традиционном их описании через аудиторию, текст и контекст. В результате эти концепции уходят музыковедие, этнографию либо в исследования эффектов медиа и перформанса, но не рецепции. Работы, которые все же фокусируются на рецепции, так же используют старые концепции, например, тоже кодирование Холла. Примером может служить исследование Русинека и Ринкома, в котором анализируется то, какое значение молодежь Мадрида придает разнообразным элементам музыкального перформанса, и «что влияет на конструирование этих значений»<sup>5</sup>.

Оценить результаты статьи можно двояко. С одной стороны, они дали краткий обзор исследований телевизионных и музыкальных аудиторий, с другой стороны, они не дают четкого ответа на вопрос, является ли рецепция значимым понятием для исследований аудитории. Тем не менее, эта статья дает представление о теоретических и методологических основах изучения рецепции для телевидения, музыки и других медиа.

---

<sup>4</sup> *Anderson L.* 'That's how it's supposed to make you feel': Talking with audiences about 'Both Sides Now' and 'Love Actually' // *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. 2012. Vol. 9. Iss. 2. P. 206–238.

<sup>5</sup> *Rusinek G., Rincón C.* Attending musical performances: teachers' and students' expectations and experiences at a youth programme in Madrid // *Journal of New Music Research*. 2010. Vol 39. No. 2. P. 147–158.