О.Р. Лащук, кандидат филологических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olgafl@yandex.ru

ТЕРМИН "ФОРМАТ" В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье представлена попытка сформулировать определение широко распространенного в средствах массовой информации термина "формат", чтобы разграничить понятия "формат" и "жанр". В настоящее время за жанром остаются традиционные для него тема и содержание; формат же — как новый термин — отражает те новшества, которые порождаются развитием технологий медиаиндустрии и опытом медиапроизводителей.

Ключевые слова: *формат, жанр, термин, определение, тема, контент.*

It is the first attempt to make definition to a widespread word "format" in order to differentiate concepts "genre" and "format". It was summarised that a genre includes a theme and a content traditional for it; a format — as the new term — reflects those innovations which are generated by development of technologies of the media industry and experience of media producers.

Key words: *mass-media, format, genre, content, term, definition.*

В последнее время в медиаиндустрии стали активно использовать термин "формат". Говоря о смысловом поле понятия "формат" в массовой коммуникации, исследователи отмечают тот факт, что понятие "формат" оккупировало огромное количество тематических областей. Из-за интенсивного использования оно попало в фокус интересов исследователей средств массовой информации. Причиной этому является поиск новой системы профессиональных координат вследствие длительного размывания в массовом языковом сознании таких основных социальных и профессиональных ориентиров, как тип СМИ, жанр, стиль. Можно сказать, что понятие "формат" зафиксировало устремленность профессионального сознания прежде всего к упорядоченности. В формате увидели недостающую определенность, которой можно в какой-то степени компенсировать размытые тип, жанр и стиль. Но, несмотря на интенсивную эксплуатацию этого термина, в российской журналистике до сих пор нет его точной дефиниции. По сравнению с первоначальным узким терминологическим значением ("размер печатного листа", например: книга большого формата, формат А4), слово "формат" резко расширило свою семантику и сферы употребления. Вот лишь некоторые примеры: "Ротационно-информационный формат впервые применен телеканалом в апреле 2005 года" (еженедельник "Капитал"); «Немецкий телеканал

Das Vierte покупает формат сериала у “СТС Медиа”» (газета “Коммерсантъ”); «С 1 марта радиостанция “Мелодии века” меняет формат» (газета “Советская Белоруссия”); «Издательский дом “Jet Media” рад представить своим читателям и партнерам журнал “Jet” в новом формате» (Российский авиационно-космического портал); “Кроме обычных уже для прессы всех видов онлайн-версий и сайтов издания, глянцевые журналы стали обзаводиться так называемым мультимедийным форматом издания” (Видео интернешнл). Широко встречается это слово в газетах и в таком контексте: собраться в том же формате; формат госвизита. О чем говорят эти примеры? Прежде всего о том, что значение слова чрезвычайно размыто. Попробуем показать, как складывалось понятие “формат” в электронных и печатных СМИ, и сформулировать его определение.

Специализация по форматам началась в США в начале 1950-х гг. на радио. Первоначально радиопрограммы делались по принципу “коктейля” (“Что-нибудь/все для каждого”), чтобы любой слушатель мог найти что-то интересное для себя. Но уже в середине 1960-х гг. появление новых музыкальных стилей привело к множеству новых форматов, каждый из которых имел свою целевую аудиторию и назначение. С ростом конкуренции происходил и дальнейший рост специализации форматов. Поскольку фактор борьбы за аудиторию актуален для всех видов СМИ, можно предположить, что причины появления форматов в других электронных, а также печатных СМИ аналогичны. В настоящее время существует большое количество форматов аудиовизуальных СМИ. Например, распространенные форматы для радиостанций: Adult Contemporary (AC). Целевая аудитория — от 25 до 49 лет; Album-Oriented Rock (AOR). Целевая аудитория — мужчины в возрасте от 18 до 34 лет; Contemporary Hit Radio (CHR). Целевая аудитория — от 14 до 24 лет; Easy Listening (EZ). Назначение — предложить расслабляющую, успокаивающую музыку; Классика (Classical). Целевая аудитория — образованные люди с высоким уровнем доходов; Country. Назначение — предложить народную североамериканскую музыку; Christian. Назначение — предложить музыку религиозного содержания, в том числе и в современной обработке и т.п. Как видно из вышеуказанного, названия радиоформатов часто совпадают с названиями музыкальных направлений. Среди форматов для телевизионных программ или каналов выделяют музыкальные; развлекательные; новостные; спортивные; образовательные; художественные фильмы и т.п. Названия этих форматов говорят сами за себя. Некоторые из них имеют подформаты из-за специализации, например, по жанрам фильмов, музыкальным направлениям, видам спорта и т.п. К форматам для печатных СМИ относятся рекламные; литературные; спортивные; развлекатель-

ные; общественно-политические; информационно-аналитические; образовательные и т.п. В данном случае названия форматов отражают содержание изданий. Стоит обратить внимание на то, что этот перечень можно было бы назвать примерами жанров печатных СМИ. На этом поле понятия жанр и формат, на первый взгляд, конкурируют, являются взаимозаменяемыми. Однако если разобрать структуру формата, перечислить элементы, его составляющие, то жанр, скорее, будет входить в формат как один из компонентов.

В электронных СМИ (в частности, радио и телевидение), форматы подробно описывают все элементы, из которых состоит "тело" эфира или передачи. Например, формат радиостанции определяют: а) музыкальные особенности: типы мелодий; количественное соотношение между мелодиями различных типов; правила ротации мелодий; зависимость соотношения мелодий от времени суток; б) особенности работы ведущего: количество одновременно работающих ведущих; свободная работа в эфире или в рамках определенных сообщений, комментариев; наличие игр, викторин и т.п. и их привязка ко времени суток, так называемый интерактив; эмоциональная манера ведения выпусков; стиль речи; в) новостные или информационные выпуски: тематика; количество и время выходов информационных блоков в эфир; соотношение объемов между информационными и музыкальными блоками; г) рекламные выпуски: тематика; количество и время выходов рекламных блоков в эфир; соотношение объемов между рекламными и прочими блоками. Формат телепрограммы определяют: а) оформление студии; б) особенности работы ведущего: количество одновременно работающих ведущих; требования к внешнему виду, стилю поведения и речи; эмоциональная манера ведения передачи; в) наличие и особенности звукового и видеосопровождения; г) наличие приглашенных участников и требования к ним: их количество; параметры различения (пол, внешний вид, образование, социальное и семейное положение, сфера деятельности и т.п.); размещение их в студии; степень свободы доступа к микрофону; наличие и распределение ролей; д) наличие новостных блоков: тематика; количество и время их включений; объем общий и каждого блока; е) наличие рекламных блоков: тематика; количество и время их включений; объем общий и каждого блока. Формат телеканала определяют: допустимые форматы всего контента, из которого он состоит; продолжительность, ротация передач и общий график вещания; идентифицирующий логотип; перебивки между блоками контента. Формат телеканала крайне редко можно определить понятием жанр, так как чаще всего телеканал состоит из разнородных медиапродуктов (фильмы, новостные блоки, разнообразные передачи, реклама и т.д.). Исключение обычно составля-

ют узкоспециализированные каналы — такие как Спорт, Animal Planet, Discovery Channel и т.п. Однако даже на подобных каналах — не в прайм-тайм — выходят лишь косвенно или совсем не относящиеся к заявленному жанру передачи: на спортивных каналах можно увидеть любительские гонки на гигантских грузовиках, на Discovery Channel — передачу про животных и т.п.

Форматы печатных СМИ обусловливаются предметно-тематической направленностью, целевым назначением, охватом, внешним видом издания, его размерами, объемом, периодичностью выходов, допустимым контентом. Например, формат газет и журналов определяют: направление и специализация (художественные, публицистические, развлекательные, научные, рекламные, информационные; универсальные, специализированные); охват (международные, общероссийские, межрегиональные, территориальные, этнических общностей, профессиональных, возрастных, гендерных, конфессиональных и т.п. групп); качество и тип бумаги; качество печати, наличие цвета; количество полос (газеты), страниц (журналы); наличие и качество иллюстраций, их допустимый объем; физический размер издания; линейные размеры; метрический размер; оформление первой и последней полос (газеты), 1—4-й страниц обложки (журналы); перечень рубрик, разделов и их объем; наличие и объем рекламных блоков, их допустимая тематика; порядок распределения материалов по полосам (газеты), по страницам (журналы); периодичность выходов; время выхода: утро, вечер (для газет). Формат бюллетеней определяет: охват (региональные и центральные); тематика (политические, правовые, отраслевые). Из вышесказанного можно заключить, что жанр — это элемент формата. Например, в аудиовизуальных СМИ элементы (блоки), составляющие контент, могут быть созданы в соответствии с каким-либо жанром. Но их количество, последовательность, продолжительность, ротацию, время выхода в эфир, объем, количество и время выходов рекламных блоков в эфир и способ подачи и т.п. — определяет формат. То же характерно и для печатных СМИ: статьи, рубрики, заметки, разделы и т.п. элементы (блоки), составляющие контент, пишутся в соответствии с каким-либо жанром. Но опять же их количество, последовательность, расположение материалов на полосе и т.п. — задает формат. В общем жанр определяет все, что относится к содержанию статей, заметок и т.п., а формат определяет технические параметры всего издания — охват (международные, общероссийские, межрегиональные и т.п.); размер издания, качество и тип бумаги; качество печати; наличие цвета; наличие и качество иллюстраций и их допустимый объем; оформление первой и последней полос; наличие, объем и допустимая тематика рекламных блоков, порядок распределения материалов по полосам, периодичность выходов и т.д.

Хотя печатные СМИ используют оба термина, следует учесть, что под форматом при этом обычно понимают метрические параметры. Стоит ли вводить новый термин-синоним или расширить существующее в "печатном цеху" понятие "формат" — вопрос спорный. Во-первых, исторически сложилось и уже привычно для всех (специалистов и потребителей), что жанр отвечает за тему, а термин "формат" до недавнего времени использовали только для указания технических параметров. Поэтому вполне естественно, что за жанром остаются уже традиционные для него тема, содержание; формат же — как новый термин — будет отражать те новшества, которые порождаются развитием технологий медиаиндустрии и опытом медиапроизводителей. При этом печатные СМИ вряд ли составят исключение, поскольку коммерческие задачи (продажа рекламы, продаваемость издания), задачи привлечения целевой аудитории, влияния на людей стоят и перед ними — и решаются они средствами не жанра, а формата. Во-вторых, если отказаться от термина формат, оставив только жанр, то это было бы крайне непродуктивно, что обусловлено двумя причинами: техническим развитием медиаиндустрии и экономическими требованиями к медиапродуктам — необходимостью такого их структурирования, которое дает нужные результаты (привлечение целевой аудитории, продаваемость, продажа рекламы, влияние на сознание, мнение потребителей и т.п.). Кроме того, использование термина "формат" позволяет упорядочить формулировки законов, регулирующих деятельность СМИ; в частности, при оформлении лицензий на деятельность, связанную с медиапроизводством, во многих странах требуется указать формат СМИ.

Итак, в целом формат СМИ — это структура медиапродукта. И можно сказать, что понятие "формат" уже стало термином. Чтобы это проиллюстрировать, укажем значение данного понятия и отметим те требования, которые предъявляются к терминам вообще. По А.А. Реформатскому [Реформатский, 1967, с. 110—111], термины — это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и называние вещей; термин — от латинского terminus — "пограничный знак", "граница", "предел". Определение необходимо знать, чтобы при использовании термина ясно сознавать, о чем именно идет речь. Необходимо отметить, что, в отличие от слов естественного языка, термин всегда описывает строго определенное, единое для всех множество материальных объектов или их взаимодействий и отношений. Такое единство достигается благодаря тому, что каждый термин имеет строгое определение, и для понимания термина необходимо знать как его собственное определение, так и определения всех терминов, использованных в его определении, вплоть до базовых, неопределяе-

мых, понятий. Вместе с тем для понимания термина необходимо представлять себе ту физическую реальность, которая за ним стоит, в противном случае термин будет лишен смысла. Посмотрим, что стоит за термином "формат", и сформулируем наконец его определение: *Формат СМИ — это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи*. По данному определению мы можем заключить, что понятие "формат" уже терминологично, так как отражает медийные реалии и свободно от субъективного жизненного опыта; кроме того, данная формулировка вполне однозначна и состоит также из терминов; этот термин не нуждается в контексте, как обычное слово, так как он является членом терминологии медиапроизводителей, что и выступает вместо контекста; употребляется в профессиональной среде изолированно, например в текстах заказов на рекламу или в проектах передач и т.п.; вполне однозначен не вообще в языке, а в пределах терминологии СМИ. Что касается точно определенной области значений, т.е. строго определенного множества объектов, описываемых этим термином, то, как уже отмечалось выше, понятие "формат" все еще расширяет свою семантику и сферы употребления из-за достаточно неосмысленного употребления его в непрофессиональной медийной среде. Таким образом, мы можем говорить пока о синтетическом определении, так как понятие "формат" является все еще именем, не имеющим установившегося значения. Подобные определения применяются именно в научно-исследовательских текстах, в тех случаях, когда осмысляется новое, не встречавшееся в науке понятие, или уточняется неясное, не установившееся до сих пор в какой-либо области знания представление. В этом случае устанавливается своеобразная терминологическая конвенция в процессе коммуникации с целью облегчить общение, достигнуть однозначного понимания какого-либо выражения, прийти в дальнейшем к тому, чтобы вкладывать в это выражение именно устанавливаемый определением, а не какой-либо иной смысл. Если синтетическое определение будет принято в данной области знаний, утвердится в нем надолго, то оно автоматически перейдет в разряд аналитических определений, основное свойство которых — давать отчет об общепринятом значении понятия, чему, как представляется, вполне отвечает сформулированное выше определение понятия "формат".

Список литературы

Реформатский А.А. Введение в языковедение. М., 1967.

Поступила в редакцию
29.06.2010