В.А. Сухарева, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svictoria@mtu-net.ru

ЧТО ТАКОЕ "ФОРМАТ"? ИЛИ ИСКУССТВО МАССОВОЙ КУЛИНАРИИ

Автор исследует историю и суть термина "формат", анализирует историю его происхождения, преспективы его развития. Рассматривает особенности и характеристики целевых аудиторий форматов.

Ключевые слова: *формат, типология форматов, целевая аудитория, социально-демографические характеристики аудитории, стилежизненные характеристики аудитории, психотип, поколенческие характеристики аудитории.*

Author investigates the history, the essence of the meaning of the word "format". Analyzes the history of its appearance in world's and Russian practice. Figure our genres, and key audience characteristics.

Key words: *formats, typology of formats, key audience, socio-demographic characteristics of key audience, lifestyle.*

В советской теории СМИ, обслуживающей государственную вещательную модель, отсутствовало понятие экономической рентабельности и коммерческой привлекательности каналов СМИ.

И аудитория не воспринималась как свободно мыслящее и капризное начало, которое нужно привлекать, воздействуя на ее подсознательное, используя латентные, а не лобовые методы привлечения внимания. Да и выбор каналов массовой коммуникации был не настолько обширен, и конкуренция между ними отсутствовала, чтобы за эту аудиторию нужно было бороться, используя какие-то сверхтехнологии.

Исследователей и редакторов каналов СМК больше интересовали форма и жанр как соответствующие и адекватные способы донесения контента до разноуровневой аудитории в рамках одного канала коммуникации.

В начале 1990-х гг. в Россию из США через Францию была принесена коммерческая вещательная модель, в основе которой лежали принципиально иная философско-идеологическая концепция и иной набор функций. С этой моделью пришло в отечественное радиовещание и понятие "формат".

Сегодня понятие "формат" используют все, но мало кто может внятно объснить, что оно значит. Чем больше загадочности вокруг самого употребляемого и, пожалуй, действительно смыслообразу-

ющего термина современного радио, тем больше возможностей для манипуляции на заданную тему.

Недавно коллега из Германии привез замечательный неологизм — "форматный сталинизм". Для немецкого радио, где этот термин в ходу, — это страшное ругательство, означающее безальтернативность, косность, трусость, самодурство, непрофессионализм, страх отступления от шаблона успешности, объясняемые абстрактным иностранным термином. Забавно само сочетание слов. "Формат" и его "идеология ограничения" — понятия американские. Сталин — наш, отечественный. А сам термин придумали немцы. Вот она, глобализация, в действии.

Но формат — это не только форма и структура преподнесения контента. Это не только границы допустимого при подаче контента. Не только совокупность признаков какого-то продукта. Это нечто большее и более сложное, чем простое прокрустово ложе современной журналистики. Формат — это вообще не термин журналистики.

Итак, формат — это: мировой общепринятый ***радиотермин***, заимствованный другими СМИ в эпоху конвергенции и используемый без адекватного понимания его сути. Придуман и впервые испробован в США в конце 1940-х — начале 1950-х гг. как механизм зарабатывания денег на вкусах и пристрастиях аудитории.

В основе американской теории форматов лежат получение прибыли, высокая коммерческая привлекательность продукта, высокий охват аудитории, жесткая ориентация на вкусы и потребности слушателей, детальное их изучение (вплоть до скрытых мотиваторов и факторов влияния пубертатного периода) и как результат — удовлетворение информационных, музыкальных, коммуникационных, социальных, рекламных и пр. потребностей этой аудитории через коммуникацию "чего изволите", без назидательности и давления.

Варианты истории появления форматов известны.

Как гласит легенда, сидели в баре два владельца маленькой радиостанции и пили с горя, размышляя о том, как спасти бизнес. Сидели долго. Выпили много. Мыслей не было. И тут один из них обратил внимание на то, что в стоящем в баре музыкальном автомате люди заказывают примерно одну и ту же музыку. Одни и те же песни звучали на протяжении всего их пребывания в этом заведении. И тогда они подумали, что если люди готовы платить за то, чтобы послушать любимую мелодию (а стоимость заказа песни в музыкальном автомате стоила 25 центов), то они будут готовы слушать и радиостанцию, которая предложит им эту музыку. Мысль проста — если подобрать популярные в текущий момент музыкальные композиции и смешать их в эфире в определенной пропорции

и периодичности повторения, то люди будут это слушать, а значит и рекламодатель будет, и это будет помогать содержать станцию. Так появился первый музыкальный формат "Топ 40" (современный CHR), который живет уже без малого 50 с лишним лет.

Есть и другая — националистическая — версия появления форматного радио. Говорят, что первое форматное радио создали в Чикаго афроамериканцы. В то время, несмотря на огромную популярность джаза и чернокожих комиков, культура улиц, как слишком агрессивная и откровенная была под некоторым запретом, потому что шла в разрез с прилизанной наднациональной культурной политикой. Поэтому появление первой негритянской радиостанции — с характерной музыкой и языком — было настоящим прорывом. Более того, говорят, что и так называемый язык диджеев, тот самый который сегодня так активно "изобретают" по всей территории России молодые диджеи — тоже был впервые использован в эфире негритянского радио. На волне отпочкования от традиционной белой культуры афроамериканцы начали говорить в эфире на своем уличном языке. Его характерная особенность — повышенная эмоциональность, пропевность и мелодика рэпа, чрезмерная сленговость. Со временем белые диджеи позаимствовали это для своих коммуникационных целей, — и появился язык коммерческого радио.

Какая бы легенда ни была верна (а я допускаю, что обе они достоверны) — эти истории наглядно демонстрируют философскую базу, которая легла в основу американской вещательной модели и форматности как ее основной характеристики с конца 1950-х гг.

Формула успеха проста — не надо навязывать человеку свое ви́дение мира. Дай ему то, что он хочет, и сделай на этом деньги. А если правильно применить старую формулу американского медиамагната Херста, который считал, что народом движет буква "С": смех, страх, смерть, секс, скандал, спорт, и если добавить к этому музыкальные пристрастия — формула успешного и универсально беспроигрышного бизнеса готова.

Сегодня ***формат — это концепция вещания станции***, призванная привлечь определенную аудиторию с учетом ее социально-демографических, психотипических, поколенческих характеристик, стиля жизни и даже уровня духовного развития (модная концепция современного маркетинга — "цветные люди").

Это ***маркетинговый термин***. Формат — это маркетинг-продукт, стремящийся попасть в инсайт потребителя. Чем точнее будет попадание в скрытые мотиваторы поведения и подсознательное слушателя — тем эффективней будет формат. И тем больше можно будет заработать.

Это ***социологический термин*** — за каждым форматом закреплена аудитория, которую, вероятнее всего, привлечет этот формат. Например, можно сказать, аудиторию 25—45 лет, м/ж однозначно привлекут форматы группы АС — adult contemporary — современная музыка для взрослых. При этом формат АС может быть более молодым или более взрослым в зависимости от возраста и темпоритмовых характеристик той музыки, которой его наполняют. По сути, формат АС — просчитанный с психологической точки зрения шаблон, который состоит из современной и памятной музыки, корректных, выдержанных ведущих, сдержанных точных новостей. В общем всего того, что соответствует представлению о радио респектабельного, уважающего себя среднего класса.

Другими словами, форматное радио "заточено" под потребности, вкусы и пристрастия конкретного человека. Если таких людей набирается больше чем один, они становятся группой, и главной задачей становится просчитать их коллективное бессознательное. Необходимо понять, какими социодемографическими характеристиками они обладают, какой у них образ жизни, что составляет их психологический портрет, что является их базовыми ценностными установками, психотипическими реакциями, чем они живут, что их раздражает, волнует, радует — и найти то, что их объединяет. Например, проживание в одном городе или принадлежность к одной национальности. И если эту местечковую гордость удовлетворить, то она станет тем объединяющим фактором, который заставит слушать.

"Формат" — это ***экономический термин.*** За каждым форматом условно закреплена его стоимость. Экономически схема выглядит следующим образом. Создаваемый радиопродукт должен привлечь ту аудиторию, которая будет интересна рекламодателю.

Здесь уже вступают в игру качественно-колличественные показатели. Вопрос — кого привлечь и сколько этого "кого" должно быть, чтобы рекламодатель был доволен и ему понравилось раскошеливаться? Можно сделать продукт для 100 миллионеров и быть окупаемым, потому что платежеспособность этих 100 миллионеров равна платежеспособности 3 тысяч подростков, 1 тысячи домохозяек и 500 представителей среднего класса (понятно, что цифры условны). Станция, выбирая для какой аудитории ей делать продукт, просчитывает этот главный показатель. Таким образом, у формата появляется своя цена.

Так, одним из самых прибыльных форматов является все тот же формат АС. К 30—50 годам жители США, да, впрочем, и всего мира достигают определенного уровня благосостояния и их интересы и потребности вполне могут окупать станцию.

Стоимость того или иного формата напрямую зависит от специфики жизни общества в той или иной стране. Вообще форматная экономика работает в странах со сложившимися социально-демографическими стратами. В странах стабильной экономики и прогнозируемого развития можно с уверенностью запускать тот или иной форматный шаблон и в конечном счете получить ожидаемую аудиторию: того возраста, пола социального уровня, образования и психотипических характеристик, как было запланировано.

В странах, переживших экономические спады, политические треволнения, депрессию, прошедших через тотальную переоценку ценностей (как, например, наша), с не до конца сложившимися социальными стратами, с форматной экономикой очень сложно. И даже несмотря на усилия нашей социологии просчитать до конца аудиторию, которую привлечет станция, — бывает непросто.

Характерные примеры: радио "Шансон", которое слушают женщины и легализовавшиеся во власти бандиты, или "Бизнес ФМ", у которого в аудитории высокий процент "газелеводов" (мужчин в возрасте до 55 лет со средним или среднеспециальным образованием), для которых это — "fairy tail radio" как сборник "Лучшие волшебные сказки мира" для ребенка.

Формат — это ***музыкальный термин.*** За каждым типом формата закреплен набор музыкальных направлений (понятно, что рок-форматы играют рок, CHR — современное радио хитов преимущественно формируется из поп-музыки).

Это ***кулинарный термин*** — каждый успешный программный директор сравнивает себя с искусным кулинаром, который, зная базовый набор ингредиентов, может добавить нечто свое и сделать ресторан особо посещаемым. Это один самых популярных образов форматного радио. Действительно, почему у одного программного директора формат получается, а у другого — слушать невозможно? Просто другой — волшебную травку не знает. А без нее нет у формата аромата. Невкусный формат.

Вообще **набор ингредиентов** любого формата стандартен: музыка, новости, реклама, элементы идентификации (ID) станции, разговорный контент — программы, ведущие (имидж, голосовые данные и даже сексориентация — элементы формата).

А дальше в игру вступает искусство повара. Предлагаемые хронометражи программ, темп/ритм вещания, соотношение музыки и текста, соотношение между музыкальными направлениями, подбор форм и жанров подачи контента.

Характерно, что современные **формы подачи контента** (например, утреннее/вечернее/дневное шоу или рейтинги) и используемые **жанры** (информационные сообщения, интервью, репортаж, feature) — тоже элементы формата, которые подбираются в зави-

симости от возраста, психотипических характеристик, стиля жизни, интеллектуального и психоэмоционального уровня развития аудитории. Подростки не будут слушать 15-минутный репортаж, они и новости в их классическом виде слушать не будут. Но если им предложить понятную и динамичную форму рейтингов, например, как "Top-5 важных новостей к этому часу" — они ее воспримут.

Вообще современное радио — ***это психология, идеология и даже философия,*** которая для достижения своей цели подбирает для себя особенный инструментарий. И современые тренды движения форматов доказывают, что это уже не просто социология или коммерческий рассчет. И музыка уже не играет той основополагающей роли как 40 лет тому назад, когда каждое новое музнаправление приводило к рождению и смерти форматов.

Формат — это ***набор идей***, опосредованно ретранслируемых через подбор и способы преподнесения контента. Это ***среда, способная конструировать чувства социальной идентичности.***

Сегодня потребление товаров, услуг, массмедиа становится для населения не просто актом покупки (люди покупают одежду, товары не всегда для того, чтобы удовлетворить свои потребности), а своего рода знаком, индикатором, с помощью которого люди узнают в толпе друг друга. Люди используют одежду, обувь, популярную музыку или спорт для обозначения себя как члена группы и/или для подчеркивания своего пребывания вне той или иной общности.

С другой стороны, психология восприятия аудиторией форматного радио тоже весьма непроста. Хорошо сделанное форматное радио вживляется в подсознание своей аудитории. Оно дает ей то, что она хочет, построено под ее распорядок дня, наполнено людьми и музыкой, которая близка и понятна. Для этого рисуются детальные "клоки" (clock — сетка вещания часа), программа составляется с учетом биоритмов конкретного представителя целевой аудитории, времени его подъема, отбоя, времени, которое он в среднем тратит на дорогу. Хорошо построенные утренние шоу учитывают даже время, проведенное человеком в туалете, чтобы не поставить в этот сегмент ничего важного, что он может пропустить.

Формат — это целый мир, живущий по своим законам. Со своим населением, экономикой, границами и даже философией. Правильно созданный формат — это Солярис, который выдает желаемую действительность, создавая суррогатные миры, населенные воплощенными мечтами, закадычными друзьями, событиями, настроениями, героями и злодеями.

Характиристики формата: **универсальность** (человеческие потребности одинаковы во всем мире и шаблоны их удовлетворения можно спокойно заимствовать); **абсолютная вживляемость в любую**

национальную среду (набор элементов просчитан и протестирован с математической точностью, что позволяет использовать одни и те же форматы в Европе, Азии, Индии; в 1980-е гг. форматное радио прокатилось по всему миру и заставило многие страны пересмотреть законодательство в области электронных СМИ); **идеологичность** (идея здорового образа жизни через ведущих, качественной музыки со смыслом — через имидж "Нашего радио", альтернативных миров "Релакс ФМ"); **структурность** (набор элементов формата и их использование подчиняется строгой математической логике).

Российская типология форматов

В России сегодня действует американская классификация форматов. Деление происходит на основании преобладания того или иного типа контента. Музыкальные форматы — музыка. Информационные форматы — новости. Разговорные форматы — разговорный контент.

Наиболее развит сегмент музыкального радио как максимально заимствованный из американской модели.

Наиболее распространенные в России форматы:

— AC — современная музыка для взрослых.

— CHR — современное хит-радио.

— Rock — рок-радио.

Присутствует "Джаз", "Современная инструментальная музыка", "Релакс-музыка".

За 20 лет коммерческого вещания в России произошла удивительная адаптация западных разработок и национализация шаблонов.

Многие отечественные форматы классифицируются по западной терминологии. Точнее всего оказалась заполнена ниша CHR-форматов: "Европа Плюс", "Love Radio", NRJ, "Хит FM", DFM, "Next", "Попса", "Максимум". Можно даже сказать, что "Русское радио" — это русскоязычный CHR-поп.

С форматом AC — ситуация сложнее. Системные характеристики AC сильно размыты по причине неоднородности российского музыкального материала. Но так или иначе, в России этот шаблон эксплуатируют: Милицейская волна, "Радио 7", "Карнавал", "Авторадио". Радио "Дача" — это AC с ретрокомпонентом.

Как это ни парадоксально, но даже формат радио "Шансон" — это тоже отечественный AC (а не кантри). Ну, кто виноват, что в нашей стране в категорию популярной музыки для взрослых попадает блатной и ресторанный репертуар. И можно сколько угодно брезгливо выкидывать "Шансон" из западной классификации, но он, хоть и изрядно русифицирован, ложится в группу форматов AC.

С третьего захода и ниша информационно-разговорного радио в России стала заполняться: “Эхо Москвы”, “Сити FM”, “Коммерсант”, “Бизнес FM”, “Вести FM”, “Говорит Москва”, “РСН”. Есть на рынке и Music&Talk радиостанции: “Серебряный дождь”, “Маяк”, с натяжкой сюда можно отнести и “Юмор FM” (и то только по соотношению музыки и разговорных элементов, коммуникации через разговор с аудиторией в эфире нет). А чисто разговорных неполитизированных станций нет.

Сегодня движение форматов происходит по нескольким векторам.

Появление новых музыкальных направлений и как следствие вброс их в существующие форматы: звук “Европы Плюс” значительно изменился за последние 3 года. И сегодня уже никто не вспомнит, что в 1999 г. хитом на “Европе Плюс” была “Электричка” Алены Апиной.

Фьюжн-техники (смеси разных, ранее не совместимых компонентов форматов). Например, появление жестких разговорных шоу на грани фола в эфире государственной музыкально-информационной радиостанции “Маяк”.

No boarders, или форматы variety. Суть формата в слогане “играем, что хотим”. Идея — функция random в плеере. Есть некая база музыки, которая не программируется по темпоритму, языку, эмоциональному посылу, а песни выпадают как бы случайно. После Розенбаума может идти “Два кусочека колбаски”, а следом тяжелый рок, а после него саундтрек к “Служебному роману”. Здорово! Слушатель не знает, что будут играть дальше. Это создает интригу. Освежает восприятие. Но... Такой формат в спонтанном подборе хорош для музыкального материала, не несущего ярко-выраженного политического, социального, эмоционального подтекста. В нашей стране музыка неоднородна по специфике ее восприятия. Иначе бы уже давно ротировались в эфире песни военных лет и эпохи послевоенных строек. У слушателя включаются механизмы восприятия, основанные на поколенческих, психотипических характеристиках, которые вообще не учитываются при подборе и программировании музыкального материала. Мало кто из музредов задается вопросом: «Какие эмоции бу́дит песня Розенбаума “Утки” у взрослого мужчины 40 лет? А что думает женщина при прослушивании этой песни?» Это же хит. А раз хит, значит должен играть. И если после него пойдет в стык Укупник с песней “Сим-сим, откройся”, это тоже нормально. Это же тоже хит. Про сбой эмоциональной волны и настроения слушателя никто не думает. Считается, что при фоновом прослушивании это несущественно. Да нет, существенно. Формат “variety” при всей своей видимой эклектичности и простоте самый сложный формат. И аудиторные тесты с акцентом на пси-

хотипические и поколенческие характеристики здесь просто необходимы.

Просветительские тенденции. Infotainment (информирование через развлечение) — спасение современных СМИ. В последние годы рынок весьма неуклюже пытается вернуть в эфир **радиотеатр.** В виде чтения книг в эфире музыкального радио по ночам. Это тоже пример фьюжн-техник. Но Россия в прошлой жизни — самая читающая страна в мире. И это работает. Рождает театр ума. Дает отдохновение мозгу.

Появление разговорного контента в музыкальных форматах. Идея отличная. В реализации — на троечку. Большинство приглашенных на разговорный контент ведущих-экспертов не умеют правильно говорить. Они не знают законов разговорных программ на радио. Они просто бубнят "про свое", медленно и занудно. "Детское радио" заканчивается с детским отбоем. Потом начинаются кошмары. В эфир приходят эксперты.

Трансформация идеологии радио — от lifestyle oriented medium к escape medium. Это самый интеренсый тренд, но и самый сложно реализуемый.

Развлечение как форма коммуникации (а радио в основном — развлекательное СМИ) — очень непростая, многофакторная и психологически тонкая субстанция. В основе ее лежит понятие релаксации (расслабления) и отдыха. Для большинства современного населения мира отдых означает уход от действительности в некую альтернативную реальность. Это может быть кино, Интернет, театр, игра (сексуальная в том числе). Это позволяет ему забыться, отвлечься от проблем и таким образом расслабиться. На этом во многом построена вся индустрия развлечения и массовая культура.

Поступила в редакцию
30.06.2010