М.И. Макеенко, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

ФОРМАТ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПОДХОД

В статье рассмотрена проблема определения понятия и применения формата с позиций индустриального подхода. В рамках этого подхода формат понимается в первую очередь как управленческий и маркетинговый инструмент, способствующий продвижению и продаже, а также организации более эффективного и качественного производства коммуникационных продуктов и услуг.

Ключевые слова: *формат, медиаиндустрия, стандартизация, дифференциация.*

In this article the author presents the definition of concept and use of format with the so called industrial approach. Within this approach format is understood as mostly management and marketing instrument contributing to sales and promotion as well as organization of more efficient and higher-quality production of communication products and services.

Key words: *format, media industry, standards, differentiation.*

В ходе дискуссий, которые велись в рамках семинара "Динамика форматов и жанров в современных СМИ", было высказано множество интересных подходов к изучению и определению понятия и явления формата в современных средствах информации. Эти подходы, предложенные специалистами с кафедр стилистики русского языка, периодической печати и телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, дают определения, с которыми сложно поспорить, — они всесторонне охватывают специфику выделения и использования форматов в различных областях массовых коммуникаций. Однако важными результатами прошедшей дискуссии стали, в частности, две сложившиеся к последнему семинару тенденции. Во-первых, формат рассматривался чаще всего в сопоставлении с жанрами и понимался как явление, с одной стороны, подменяющее их и тормозящее их созидательную трансформацию на современном этапе, и, с другой стороны, как фактор, чаще ограничивающий возможности реализации одновременно креативного и социального потенциала в творческой деятельности журналистов и других создателей текстов СМИ. Во-вторых, представители разных кафедр или даже разных объектов изучения (например, телевидения и радио), как кажется, согласились с тем, что не стоит формулировать единое, общее для всех

определение формата, ссылаясь на то, что эти объекты слишком разные и потому надо оставить им возможность для определенной специфики в подходах.

С такой позицией стоит согласиться, но учитывая, что она отражает технологический, контентный и искусствоведческий подходы, преобладавшие у большинства выступавших. В то же время, нам кажется, что возможность для выведения общего знаменателя для определений формата появляется, если посмотреть на вопрос через призму индустриального или экономического подхода. С нашей точки зрения, формат — явление в первую очередь экономического, точнее даже управленческого и маркетингового порядка. Схожие положения уже затрагивались в ходе семинара рядом авторов [Сухарева, 2010; Кемарская, 2010], и мы постараемся их немного углубить и обобщить.

Формат сегодня является одним из ключевых элементов функционирования медиаиндустрии, и связан он непосредственно с процессом индустриализации производства продуктов и услуг массовой информации и коммуникации. Индустриальный способ производства подразумевает внедрение процедур менеджмента, т.е. планирования, организации и контроля за производством и реализацией товаров массового потребления. Одним из центральных элементов в работе предприятия любой индустрии становится стандартизация, выработка и внедрение четких стандартов (правил, требований, норм) продукции и ее производства, которые позволяют выпускать достаточно качественный и востребованный потребителем товар в массовых масштабах. Специалисты выделяют [Ребрин, 2004] несколько принципов стандартизации — системность, повторяемость, вариативность и взаимозаменяемость. И если посмотреть на детализацию прописанности большинства операций, которая заложена в документах, содержащих непосредственное описание форматов (инструкции для издателей, библии продюсеров и т.д.), то можно отметить, что создание и разработка форматов являются в медиаиндустрии важной составляющей механизмов стандартизации.

При этом индустриальное производство в условиях рыночной экономики подразумевает работу предприятий и отраслей в условиях конкуренции, что приводит к развитию таких элементов менеджмента, как стратегия и маркетинг. Применительно к нашей теме из множества концепций, связанных с этими элементами, можно обратиться к модели конкурентной стратегии [Портер, 2005, с. 75], в которой, в частности, выделяется как одна из наиболее действенных стратегия дифференциации. Она подразумевает создание продуктов и услуг, уникальных в рамках конкретной отрасли, что дает производителю важное преимущество перед кон-

курентами при привлечении клиентов даже при более высокой цене. В условиях высочайшей конкуренции (пусть не всегда между ведущими компаниями, но всегда между множеством выпускаемых ими медиапродуктов и услуг) в основных отраслях современной медиаиндустрии дифференциация становится одной из наиболее востребованных стратегий. В свою очередь именно создание новых форматов (будь то пресса, радио или телевидение) становится непосредственным отражением реализации стратегии дифференциации, форматы превращаются как в инструмент производства в рамках подобной стратегии, так и непосредственно в ее продукт.

Реализация стратегии дифференциации, в любом случае, подразумевает производство дифференцированных продуктов/услуг в условиях массового индустриального производства, и это, как мы решили выше, приводит к необходимости выработки и применения соответствующих стандартов, без которых невозможно ни производство, ни соответственно реализация выбранной стратегии. Таким образом, можно сказать, что применительно к медиаиндустрии это будет означать, **что формат есть составная часть (инструмент) / результат (продукт) стандартизации в рамках дифференциации**. И это определение может быть применимо к любой отрасли индустрии средств массовой информации, независимо от ее технологической базы или содержательного наполения (специфики контента).

Функция формата как инструмента может взаимосвязанно проявляться в двух областях. Первой из них будет использование формата как инструмента управления трудовым коллективом, занятым производством дифференцированного продукта. В медиаиндустрии наиболее насыщенные и сложноорганизуемые связи просматриваются в коллективах, занятых выпуском периодических изданий, газет (особенно ежедневных) и журналов (для выпуска радио или телепрограмм это, конечно, тоже актуально, но для них ситуация немного отличается за счет большего количества операций, выполняемых вне рамок конкретной организации). Для таких предприятий стандарты неизбежны, но поле охвата стандартов расширяется по мере усиления конкуренции и необходимости дифференциации продукта. Среди стандартов, необходимых для организации производства СМИ, формат — один из наиболее тонких, сложных инструментов, хотя и он может и даже должен быть зафиксирован в соответствующих документах/инструкциях или неписаных правилах и нормах. Специалисты по менеджменту создания (выпуска) СМИ [Иваницкий, 2010, с. 260] относят формат в такой ситуации к составляющим концепции издания (программы) и его коммуникативной стратегии.

Второй областью будет обращение к формату как к маркетинговому или стратегическому инструменту, что более очевидно для внешних наблюдателей, так как затрагивает видимые/ощутимые характеристики продукции. Создание форматов становится необходимостью вместе с изменением, перестройкой рынков и отраслей, когда у их игроков возникает необходимость в гораздо более узкой специализации для создания новых, нишевых, дифференцированных продуктов, для увеличения их разнообразия. Форматы начинают оформляться в той или иной части медиаиндустрии вместе с необходимостью прилагать больше усилий для продажи ее продуктов потребителю. Такими потребителями или клиентами могут выступать аудитория (в этих случаях оформление форматов становится частью процесса, который принято с критических позиций называть коммерциализацией), рекламодатели, издатели/продюсеры/владельцы СМИ.

Для прессы, особенно журналов, создание все более узких форматов шло вместе с развитием печати вообще, с переходом от доминирования массовых больших проектов к все более нишевым и специализированным, что стало особенно актуальным начиная с рубежа 1960—1970-х гг. Для радио эпоха форматного вещания начала оформляться в 1950—1960-е гг., когда в США коммерческие станции оказались перед необходимостью заменять продукцию национальных сетей более индивидуальным, самостоятельным программированием. В дальнейшем развитию форматов способствовало активное освоение FM-диапазона, распространение коммерческого вещания в Европе и других регионах, уже упоминавшийся рост конкуренции. Для телевидения необходимость оформления форматов стала очевидна с постепенным уходом от доминирования массовых монопольных или олигопольных эфирных каналов, увеличением числа производителей телепродукции (в глобальных масштабах), активизацией производства в ряде жанров (игры, реалити) или усилением конкуренции внутри уже доминировавших (развлечения, сериалы). Все вышеупомянутые изменения касались, в частности, отношений с аудиторией и рекламодателями, и наиболее ярко использование форматов в этой области проявляется, на наш взгляд, на рынке радио. В то же время на еще одном важнейшем рынке — торговле форматами (преимущественно международной) радиоотрасль пока представлена в большей степени на уровне прецедентов. В то время как для прессы и особенно для телевидения именно глобальный рынок форматов как часть мировой торговли интеллектуальной собственностью стал сегодня одной из важных составляющих формирования бизнес-модели многих компаний. В российской традиции использование понятия “формат” (у нас чаще используется понятие “бренд”) для описания процесса организации лицензионного выпуска журнальной

продукции (хотя в последнее десятилетие формируются схожие рынки и для газет — например, модель "Metro") почти не используется. Однако это вопрос формулировок, а не сути проблемы, так как глобальная продажа лицензий, которые, по сути, и являются продажей форматов журналов/газет, уже давно представляет собой рынок с оборотом в сотни миллионов долларов в год. Что касается телевидения, то на нем нет никаких проблем с терминологией, и мировой рынок телевизионных форматов с оборотом около 5 млрд долл. в год является существенным источником дохода для большинства студий и продюсерских компаний. **Формат, таким образом, можно признать максимально таргетированным (точечным) инструментом продажи СМИ как продукта всем категориям клиентов (аудитории, рекламодателям, издателям/продюсерам/владельцам СМИ).** Интересно, что понятие формата как продукта неприменимо пока к медиарынку в Интернете (за минимальными исключениями в области онлайнового видео), где в силу специфики этого сектора, практически невозможно коммерчески состоятельное копирование/воспроизведение успешных моделей [Макеенко, 2010].

Еще одним определением, которое, на наш взгляд, будет справедливым для всех СМИ в рамках индустриального подхода, может стать следующее.

Формат — инструмент максимальной индивидуализации (дифференциации) СМИ, способствующий а) стандартизации управления рабочим процессом и качеством на предприятии, выпускающем (издающем) СМИ, б) стандартизации механизмов копирования/воспроизведения модели (контентной, бизнес и т.п.) определенных СМИ.

В ходе предыдущей дискуссии о соотношении форматов и жанров в современных СМИ, в частности, высказывалась мысль о том, что формат все чаще включает в себя те или иные жанры [Цвик, 2010; Новикова, 2010]. Однако, отталкиваясь от нашего определения, все-таки будем настаивать на том, что ситуацию можно описать немного иначе, в частности вне концепций доминирования формата над жанром или их противопоставления. Ведь формат описывает определенные маркетинговые или управленческие инструменты в рамках/внутри жанра (применительно к ТВ), типа (в прессе), концепции и т.д., которые в свою очередь могут оказывать влияние на развитие и трансформацию жанров, но не подменять их или вытеснять.

Список литературы

Иваницкий В.Л. Коммуникативная стратегия периодического издания // Современная пресса: теория и опыт исследования / Под ред. М.В. Шкондина. М., 2010.

Кемарская И.Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Макеенко М.И. Пользовательский контент: проблемы перехода от социального феномена к отрасли медиаиндустрии (опыт США) // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009 / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2009.

Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Портер М.Е. Конкурентная стратегия. М., 2005.

Ребрин Ю.И. Управление качеством. Таганрог, 2004.

Сухарева В.А. Что такое "формат"? Или искусство массовой манипуляции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Цвик В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Поступила в редакцию
27.06.2010