ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

А.А. Тертычный, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ: "КОНЦЕПЦИЯ", "ТИП", "ПРОФИЛЬ", "ФОРМАТ ИЗДАНИЯ"

В центре внимания статьи находятся понятия "формат", "концепция", "профиль", "тип" издания. Эти понятия важны для характеристики особенностей различных СМИ. Даны определения понятий. Автор также анализирует соотношения этих понятий.

***Ключевые слова**: формат издания, концепция издания, профиль издания, тип издания, СМИ.*

The main topic of this article is concepts of idea, type, profile, format of the publication. The description of these concepts is important for study of different types of mass media. The author notes the specification of these concepts. In addition the author analyzes main differences and correlation of these concepts.

***Key words**: idea of publication, type of publication, profile of publication, format of publication, mass media.*

Прежде всего об отношениях теории и практики журналистики — как говорили древние, — "что позволено Юпитеру, то не позволено быку". Наука не должна подстраиваться под практику, как и практика — под науку. Это два корабля, идущие параллельным курсом. Однако они должны наблюдать за тем, что происходит на палубе соседа и учитывать увиденное в своей деятельности. Наука, в отличие от практики, не может строиться на произвольных суждениях. Она всегда должна учитывать уже имеющееся знание в качестве "точки отсчета" в новых исследованиях. Только так можно создать стройную и последовательную теорию журналистики. Прежде всего надо выстраивать взаимосвязи между новыми понятиями и уже устоявшимися категориями. Применительно к сегодняшней теме, полагаю, очень важно установить соотношение понятия "формат издания" с категориями "концепция издания", "тип издания" и "профиль издания".

Что представляет собой содержание понятия "концепция издания"? В Толковом словаре русского языка под концепцией понимается "система связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов на то или иное явление", "основная мысль, идея произведения, сочинения и т.п."[1] Если исходить из указанного

[1] Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2000. С. 454.

определения, то можно сказать, что оно дает самое общее толкование сути явления, концепция которого формулируется. Если вести речь о концепции издания, то соответственно это будет некое общее толкование сути этого издания (каким оно уже является или каким оно должно быть). Причем о том, что будет представлять собой содержание такого толкования (т.е. "системы связанных между собой и вытекающих один из другого взглядов" на данное издание), определение понятия концепции ничего не говорит. А это означает, что относительно одного и того же явления (издания) может быть создано неопределенное количество концепций, отвечающих тем или иным соображениям их создателей.

Более "опознаваемыми" являются понятия "тип издания" и "профиль издания". Эти две категории впервые были введены в научный оборот в 60-е гг. XX в. теоретиками журналистики, существовавшей в то время ГДР. Что представляет собой содержание понятия "тип издания"? Как утверждают сегодняшние исследователи, под типом издания следует понимать идеализированную обобщенную модель издания. Подобная модель представляет собой результат отбора наиболее общих существенных признаков тех или иных изданий (СМИ), позволяющих объединить данные издания в одну типологическую группу. В качестве таких признаков выбирают в первую очередь функциональную, предметно-тематическую, аудиторную, методическую и жанровую направленность изданий. Содержание понятия "тип издания" не может быть в полной мере исчерпано характеристиками какого-то отдельного издания, точно так же как, например, понятие "стол" не может быть исчерпано только, скажем, характеристиками обеденного или компьютерного стола, ибо оно объемлет все бесчисленное множество разнообразных столов.

Содержание понятия "профиль издания" также представляет собой обобщенную модель изданий. Однако надо иметь в виду, что поскольку понятие "профиль издания" соотносится с понятием "тип издания" как видовое и родовое понятия, то это значит, что, в отличие от типологической модели, профильная модель опирается не только на значимые для типа изданий общие существенные характеристики данной группы изданий, но и на особенные (видовые) их признаки.

А вот содержание понятия "формат издания" можно представить как совокупность характеристик какого-то одного конкретного СМИ. При этом надо исходить из того, что понятие "формат издания" соотносится с понятиями "профиль издания" и "тип издания" как единичное (подвидовое) с видовым и родовым понятиями. А это значит, что, в отличие от профильной и типологической моделей издания, формат издания опирается как на значимые для

данного типа изданий в целом общие существенные характеристики и на особенные характеристики отдельных видов изданий, входящих в эту группу, так и на единичные признаки, свойственные только этому конкретному изданию, (единственному) из множества других, входящих в данную типологическую, профильную группу. Именно эти единичные признаки будут придавать данному конкретному СМИ неповторимость, отличающую его от всех других СМИ. Поэтому, говоря о формате изданий, вольно или невольно имеют в виду именно эту его неповторимость. Разумеется, "неповторимые" для других изданий данные подчеркивают его "особость", его своеобразие, его отличие от всех других.

Таким образом, можно констатировать, что формат издания есть устоявшееся, стереотипное представление о совокупности его типологических, профильных и единичных характеристик, которому должны соответствовать (на протяжении действия этого стереотипного представления) все номера конкретного СМИ. Подобное стереотипное представление или формат издания складывается из совокупности представлений (не всегда обоснованных, произвольных) о наиболее значимых, с точки зрения создателя (учредителя, владельца) СМИ, его характеристиках. Это прежде всего следующие представления.

Представление о целях издания (нацеленность на конечный результат деятельности СМИ в обществе). На сегодняшний день существует множество представлений о целях СМИ. Среди них, например, прокламируются следующие цели:

а) объективное информирование;

б) социальная защита;

в) развлечение;

г) регулирующее воздействие и т.д.

Однако, как бы себя ни позиционировали в целевом отношении те или иные СМИ, реализация провозглашаемых целей обязательно упирается в проблему зависимости их от тех или иных сил. Эта зависимость — тот "сигнал", который посылают журналистике доминанты социального устройства. Для рыночного общества реально доминирующими в подавляющем большинстве случаев целями деятельности СМИ оказываются следующие:

а) устраивающее владельца СМИ, регулирующее информирование аудитории (манипулирование ею);

б) получение коммерческой прибыли.

А внутри этих целевых направлений возможен любой спектр субъективных, но объективно подчиненных той или иной из названных доминант, целей ("просвещение", "объективное информирование", "соучастие", "социальная защита", "развлечения", "помощь деловым людям" и пр. и пр.). Возможно, разумеется, и сочетание двух главных названных выше доминантных начал.

Представление об аудитории. В условиях существующей жесткой конкуренции на рынке СМИ правильное определение своей аудитории может оказаться исключительно важным для издания. При этом важно и определение характера взаимоотношений с аудиторией, т.е. необходимо определить, например, будет ли издание отвечать на письма читателей и т.д.

Представление о предметно-тематической направленности издания. Выбор своего аспекта отображения в СМИ той или иной темы, предмета (политика, экономика, спорт и т.д.) производится прежде всего под воздействием двух главных соображений: 1) стремления обслуживать определенную аудиторию или воздействовать на нее; 2) наличия некоей свободной предметно-тематической ниши на рынке массовой информации.

Представление об особенностях отображения действительности. При этом возможно, например:

1) оперативно-информационное отображение (оперативный мониторинг) действительности, отображение ее на уровне явлений;

2) аналитическое отображение действительности (углубленное отображение на уровне сущностных связей).

3) художественно-документальное отображение действительности (применение, наряду с анализом, эмоционально-образного способа отображения, использование художественного метода, экспрессивно проявляющего связь особенностей отображаемого предмета и ценностных представлений автора).

Выбор того или иного характера отображения (или сочетание разных подходов) диктуется в первую очередь соображениями: а) спроса на данный вид информации; б) наличием или отсутствием соответствующих специалистов в редакционном коллективе (“новостное” издание вполне может работать лишь при наличии, скажем, одних репортеров, для создания же аналитических текстов потребуются авторы, не только имеющие коммуникативную подготовку, но и специалисты в той сфере, которую планируется анализировать на страницах такого издания). А вот авторами текстов, выполненных в художественно-документальном ключе, могут быть только люди, обладающие хорошими литературными и аналитическими способностями, большим профессиональным опытом. Такие авторы, к сожалению, в настоящее время встречаются не часто. Обращение к этому уровню отображения действительности в современной журналистике, в отличие от журналистики предыдущего (советского) времени, нельзя считать активным. Кроме того, и массовая аудитория за последнее двадцатилетие практически отучена от чтения глубокой по мысли художественной публицистики.

Представление об использовании определенных методов отображения действительности. В данном случае речь может идти о преимущественном использовании то ли эмпирических, то ли теоретических, то ли художественных методов, что предопределяется целями отображения и уровнем готовности авторов использовать те или иные из методов.

Представление об использовании жанровых форм. Это представление о том, какие жанры являются наиболее подходящими для данного издания и какие из них должны преобладать на его страницах. При этом складывается и определенное стереотипное представление и о том, как должен преподноситься материал в пределах той или иной жанровой формы. Скажем, в каком-то (обычно качественном) издании, предположим, рецензия будет подаваться в развернутом виде как полноценное аналитическое выступление, как "грандрецензия", а в каком-то (обычно массовом) издании — как "минирецензия", напоминающая короткую заметку.

Представление об использовании определенного языка изложения. Выбор языка изложения информации во многом предопределяется содержанием других представлений, обозначенных выше. В известном отношении язык является важнейшим средством их объективации. В то же время он позволяет "адаптировать" содержание публикаций к уровню восприятия аудитории, привычному для нее словарному тезаурусу, оборотам речи, стилистическому статусу. В случае гипертрофированного влияния в данном издании языкового стереотипа он может оказывать влияние на выбор в качестве преимущественных для данного издания тех или иных жанров.

Подобная конкретизация представлений о том, какими характеристиками должно обладать конкретное издание, позволяет определить границы неповторимости, требуемые от него. Именно эта неповторимость является важнейшей гарантией нужности СМИ для общества, для потребителя информации.

Неповторимость издания может проявляться, как следует из сказанного выше, в самых разных аспектах (наборе целей, предметно-тематической направленности, аудиторной направленности, жанровом и языковом аспектах). И создается она за счет определенных "рамок", которые в принудительном плане реализуются в каждом из аспектов. Вполне возможно вести, поэтому, речь о формате издания (его своеобразии) в целом, как о совокупности форматов, заявленных в разных аспектах его существования, т.е. можно говорить о целевом, предметно-тематическом, аудиторном, жанровом, языковом форматах (своеобразии) отдельного СМИ.

Необходимо также указать и на то, что формат издания может быть рассмотрен как конкретизированная, наполненная вполне определенным смысловым содержанием (модальным по своему

характеру), концепция этого издания. В таком случае понятия "формат издания" и "концепция издания" могут считаться синонимами.

Следует заметить, что интегративное стереотипное представление о характере издания (т.е. его формат) может быть либо зафиксировано документально, либо подразумеваться как необходимое условие существования данного СМИ, закрепляться в опыте, традициях, и, по мере необходимости, "озвучиваться" руководителями издания. В случае жесткого следования формату, он превращается в своеобразную, не отраженную в каком-либо законодательном документе, ничем не регулируемую цензуру в руках владельцев (учредителей и т.д.) данного издания. Разумеется, что о творческой свободе журналиста, в таком случае можно вести речь лишь в пределах тех ограничений, требований, которые предусмотрены форматом издания.

Понятие "формат издания" можно использовать только применительно к какому-то конкретному СМИ. У каждого отдельного СМИ есть (или должен быть) свой формат. В противном случае оно не может быть оригинальным изданием (это можно сказать обо всех изданиях, которые в своем содержании и оформлении повторяют, копируют какие-то другие СМИ). Формат издания может быть продуктивным и непродуктивным, удачным или неудачным, что предопределяется степенью научности подхода к его установлению, профессиональным опытом, социальной позицией лиц, вводящих соответствующий формат издания.

Формирование представлений о формате разных СМИ в каждом отдельном случае осуществляется, очевидно, по-разному. Но, **главным ориентиром** такого формирования во всех случаях выступает (или должен выступать) **доминантный интерес того сегмента аудитории, на который рассчитано издание**. Формат издания в исторической перспективе может изменяться, модифицироваться, что предопределяется стремлением адаптироваться к тем информационным потребностям аудитории, которым должно удовлетворить это издание.

Поступила в редакцию
05.05.2010