

## Семиотический подход к дифференциации понятий «жанр» и «формат» в современных медиа

Научный руководитель – Самарцев Олег Робертович

*Онуприенко Ксения Александровна*

*Аспирант*

Академия медиаиндустрии, Москва, Россия

*E-mail: simbushka94@mail.ru*

Сегодняшний медиаландшафт характеризуется появлением множества новых форматов, которые не являются жанрами, но функционально и структурно пересекаются с ними. Понятие *жанра* остается неизменным: это устойчивая форма видения и восприятия человеком действительности [1]. Содержание термина «*формат*», напротив, до сих пор достаточно размыто, несмотря на его активное использование в профессиональном лексиконе. В целом под ним понимают форму представления информации.

Дискуссии о жанрах и форматах ведут свою историю с «доинтернетовского» периода. Сегодня этот теоретический спор обостряют все новые факторы. Появление и бурное развитие новых медиаформатов привело к путанице в научной среде, которая усиливается с каждым днем. Ситуацию усугубляет и тот факт, что мультимедийные форматы при определенных условиях обладают традиционными жанрообразующими признаками, такими как *предмет* («что отображается?»), *метод* («как?») и *функция* («с какой целью?») [2]). Так, лонгрид может быть близок к информационным жанрам (например, интервью), аналитике (если содержит анализ фактов и комментарии экспертов) или художественной публицистике (когда вызывает эмоциональную реакцию). В этой связи важно рассматривать не один конкретный проект, а совокупность материалов, обладающих теми же формальными признаками. Для сравнения: выделяют интервью информационное и аналитическое, но привнесение многозначности, образности и тем более художественного вымысла в них невозможно. «Персональное интервью» в таком случае неизбежно переходит в разряд информационных жанров (например, когда герой рассказывает о своих увлечениях) или преобразуется в портретный очерк.

Сюжет в значении «новостное сообщение», «видеозаметка» традиционно относится к группе телевизионных информационных жанров. При этом в формате сюжета могут быть поданы репортажи, истории, зарисовки, очерки и даже документальные фильмы. В таком случае сюжет представляет собой медийный формат и может пониматься как многокомпонентное телевизионное произведение, выполненное в определенном жанре или с использованием элементов разных жанров.

Расширение диапазона значений слова «формат» поставило термин «жанр» под угрозу вытеснения. Журналисты говорят о форматах своих материалов различных жанров и о жанрах определенных форматов. Так, авторы «Краткого курса телевидения для молодого журналиста RT» выделяют жанры телесюжета (событийный репортаж, спецрепортаж, объяснение и некролог) [3].

Очевидно, что разграничение понятий жанра и формата - необходимое условие для осмысленного осуществления профессиональной деятельности. Значение данных слов кажется интуитивно понятным, однако при обращении к научной литературе становится очевидной подмена этих понятий. Мы полагаем, что именно применение семиотического подхода способно окончательно решить вопрос их дифференциации.

Сегодня семиотика - редкий инструмент в исследовании СМИ, но при этом один из наиболее действенных. Семиотика фокусируется на том, как знаки создаются и понимаются,

проводя резкое разделение между каналом и его содержанием. Семиотика охватывает *семантику* (отношение знаков к обозначаемым объектам), *синтактику* (отношения между знаками) и *прагматику* (отношение знаков к интерпретаторам). По нашим наблюдениям, акцент в современных исследованиях сместился с изучения знаковых систем в сторону исследования их воздействующего потенциала.

Основоположник семиотики Чарльз Пирс делит знаки на *иконы* (подобия) - копирующие обозначаемые объекты (фотографии, рисунки); *индексы* (указатели) - физически связанные с обозначаемыми вещами во времени или пространстве (стрелки, указывающие направление); *символы* - носящие значения, о которых имеется предварительная договоренность (сердце как символ любви) [4].

Проведенное исследование показало, что каждый жанр журналистики строится на определенном соотношении типов символических знаков (слов), которые иллюстрируются иконическими и индексальными знаками. В новых медиаформатах трансляция одного и того же смысла (семантики) осуществляется с помощью разных средств синтаксического и прагматического фокусирования. Чистый жанр семиотически целен. В разных форматах он имеет разные семиотические характеристики: в инфографике преобладают знаки-иконы, в интерактивах - индексы. Формат относится исключительно к «упаковке» содержания (форме), а жанр - к внутренней, имманентной этому типу содержания структуре. Следовательно, жанр диктует и смысл, тогда как формат следует за смыслом.

Жанр выбирают, исходя из вопроса о том, *что* нужно донести до аудитории, формат - *как* сделать это наиболее эффективно. Поэтому жанр основан, скорее, на семантической стороне произведения, а формат - на прагматической. При этом синтаксический аспект в обоих случаях зависит от авторской целеустановки.

Например, информационное сообщение - это жанр, оповещающий о событии, ограниченном в пространстве и времени. Такой смысл нельзя передать жанром очерка или эссе, в то время как формат его представления может быть любым - от карточки до лонгрида.

То есть семантически смысл новостного события требует соблюдения жанровых признаков, формат же учитывает не сам смысл, а канал его дистрибуции. В газете это может быть новостная подборка, на ТВ - прямой эфир, в Instagram - сторис, в Twitter - молния. Формат всегда зависит от канала и типа аудитории, жанр - исключительно от типа содержания. Жанр не стремится к универсальной декодируемости, поскольку изначально направлен на аудиторию, имеющую опыт восприятия подобной структуры (например, очерка), тогда как формат - это попытка придания сообщению наиболее декодируемой формы.

### Источники и литература

- 1) Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М., 1986. С. 428.
- 2) Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. Учебное пособие. М., 2008. С. 6.
- 3) Дедов А.Н. Технологии телевизионной журналистики: учебное пособие. Курган, 2017. С. 96-97.
- 4) Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2007. С. 33.