

Секция «Журналистика»

Специфика функционирования форматных проектов на украинском телевизионном пространстве в контексте клиширования медиапродукции

Яценко Анна Николаевна

Студент

Днепропетровский национальный университет им. Олесь Гончара, систем и средств массовой коммуникации, Новомосковск, Украина

E-mail: yatsenko_ania@ukr.net

Современное медиaproстранство Украины подвержено воздействию глобализационных процессов в сфере СМИ, которая проявляется в клишировании или шаблонизации медиапродукции. Особенно сильно тенденция к шаблонизации медиапроизводства ощутима в сфере деятельности аудиовизуальных СМИ. Каналы-лидеры больше не стремятся создавать оригинальный телевизионный продукт: они покупают у иностранных медиапроизводителей готовое клише, которое уже обеспечена популярность у телезрителей, так как формат уже был апробирован не в одной стране. Важно определить специфику функционирования форматных проектов на украинском телевидении, так как сегодня они имеют огромное влияние на свою аудиторию и формируют ее новые социокультурные доминанты. Также чрезвычайно важно четко понимать степень влияния данного продукта на мышление человека (виртуализацию восприятия), его жизненных ориентиров (социальные и культурные тенденции в обществе) в контексте современных процессов глобализации медиапродукции. В нашем исследовании мы используем методику контент-анализа, которая наиболее валидна специфике данного медиапродукта.

Форматный проект – это клише, которое без особых изменений в своей ключевой форме готово к тому, чтобы стать на телевизионный конвейер любого канала любой страны. Формат как шаблон лишен национальной специфики, уникальности и культурной идентичности. Он универсален, пластичен и становится органической частью гетерогенного общества по всему земному шару. Успех форматных проектов определяется и тем, что на его специфику не влияет гендерный, демографический, статусный и др. критерии. Клиширование медиапродукции приводит к унификации не только глобального рынка медиа, но и национального медиарынка, что существенно влияет на его разнообразие: форматную палитру, жанровое разнообразие, тематические вариации, которые делают канал привлекательным для потребителя.

Мы рассматриваем форматный проект как дискурс, который представляет собой сложную коммуникативную структуру, которая связана с реципиентом через несколько коммуникационных каналов: аудиовизуальный (форматный проект как телевизионный продукт), Интернет-канал (сайт проекта и блогосфера в социальных сетях), печатные СМИ (форматный проект как печатное издание). Например, в Украине форматные проекты типа талант-шоу «Танцуют все», «Х-фактор» и «Мастер-шеф» функционируют в национальном медиaproстранстве как телевизионные продукты, издания, а также в он-лайн режиме. Активно создаются страницы на сайтах каналов-трансляторов, в социальных сетях проектируются блогговые ресурсы, создаются страницы участников проектов. Ссылки на форматный проект проходят сквозь новостные передачи, светскую хронику, развлекательные шоу. Блоговое пространство особенно мощно аккумулирует весь информационный поток, связанный с форматным проектом. Таким образом, мно-

гоканальность коммуникации форматного проекта с реципиентом позволяет не только повысить эффективность коммуникативного акта, но также позволяет проекту закрепиться в сознании аудитории как неотъемлемой части ее жизни.

Форматный проект как текст является носителем специфических кодов, которые имеют универсальную природу: их может расшифровать кто-либо, когда-либо и где-либо. Также заметим, что эти коды имеют глубокую эмоциональную природу: играя чувствами реципиента, активизируя у него ощущения сопереживания, радости, печали, форматный проект становится частью жизни реципиента, зеркалом его эмоционального мира и нереализованных возможностей. Делаются акценты на напряженности момента, акцентируется драматизм ситуации, могущественность жюри, безраздельная власть зрителей над участниками проектов. Зритель теперь становится не просто наблюдателем. Он не только властен над проектом, он – его органическая часть (в чем не последнюю роль играет многоканальность форматных проектов).

Для форматного проекта характерна сильная информационная атака реципиента: много информации об участниках проекта, о членах жюри. Создается универсальный информационный конгломерат, который в дальнейшем успешно используется каналом-транслятором и в новостных, и в развлекательных шоу. Информация о людях, которые были частью того или иного форматного проекта будет эксплуатироваться каналом-транслятором в различных иных медиапродуктах до тех пор, пока интерес к самому форматному проекту не угаснет. Важно и то, что люди, ставшие участниками форматного проекта перестают быть индивидуальностями, а формой, которая нужна для успеха проекта. Это виртуализированная форма существования человека в рамках форматного проекта и есть тем, что интересно реципиенту. Он воспринимает героев только как участников проекта. В осмыслении происходящего на экране зритель не выходит за рамки коммуникационного пространства проекта и принимает как данность форму, созданную телевизионщиками. Виртуализированным становится не только сам герой проекта, но и сам коммуникативный акт.

Все пространство форматного проекта становится четким семантическим континуумом, который облекает в логическую форму всю сложную систему данного медиапродукта как дискурса. Кодировка данного медиапродукта, имеющая эмоциональный заряд, направлена на поддержание длительного контакта с реципиентом. Универсальность кодов обеспечивает успех данного медиапродукта на глобальном рынке СМИ. Виртуализация коммуникативного акта создает то пространство, которое соответствует ожиданиям реципиента.

Отметим также, что такая универсализация и виртуализация пространства функционирования медиапродукта негативно влияет на формирование социокультурных доминант в аудитории. В контексте сохранения национальной идентичности важно учитывать уникальность своей страны, культуры, а медиа в данный момент являются ключевым фактором в формировании внутреннего имиджа нации. Нельзя не согласиться с тем, что форматные проекты, чаще всего работающие в формате талант-шоу выигрывают благодаря динамизму и зрелищности происходящего на экране, а также демонстрации потенциала нации, ее возможностей. При этом одного формата талант-шоу мало для того, чтобы ощутить свою национальную идентичность. Этот фактор важно учитывать и в зарубежной медиапрактике.

Сегодня мы можем констатировать, что аудиовизуальное пространство Украины

перенасыщено конкурирующими форматными проектами, которые активно вытесняют медиапродукты собственного производства. Это связано с отсутствием творческого потенциала лидеров аудиовизуального медиарынка Украины, и является сигналом об интеллектуальном и культурном обнищании нации, которая стремится к поглощению унифицированного медиапродукта, лишённого оригинальности или глубокого социокультурного подтекста.

Литература

1. 1. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер. 2005.
2. 2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук. 2001.
3. 3. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб. 2002.
4. 4. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения массовой коммуникации. М. 2001.