



УДК 070:004.5

DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-3-463-472

Семиотические аспекты новых медиаформатов

Онуприенко К.А.

Ульяновский государственный университет,
Россия, 432017, г. Ульяновск, ул. Льва Толстого, д. 42
E-mail: simbushka94@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены особенности семиозиса (процесса производства и восприятия знаков) и того, как он проявляется в деятельности медиа. Эмпирическую базу составили произведения массовой информации, созданные с применением цифровых технологий. С помощью семиотического подхода автором был проанализирован ряд аспектов производства и потребления новых форматов контента, а также предложен подход к дифференциации понятий «жанр» и «формат» в современной журналистской практике. Сделаны выводы о том, что семиотика является действенным методом исследования контента современных медиа, позволяющим рассмотреть структуру материалов с учётом интерпретирующей роли аудитории, дающим представление о том, на что следует обратить внимание при анализе медийных сообщений и почему они оказывают разные эффекты.

Ключевые слова: журналистика, медиаконтент, жанр, формат, новые медиа, семиотика СМИ

Благодарности: автор выражает благодарность научному руководителю, доктору филологических наук, профессору О.Р. Самарцеву.

Для цитирования: Онуприенко К.А. 2022. Семиотические аспекты новых медиаформатов. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 41(3): 463–472. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-463-472

Semiotic Aspects of New Media Formats

Kseniya A. Onuprienko

Ulyanovsk State University
42 Leo Tolstoy St., Ulyanovsk 432017, Russia
E-mail: simbushka94@mail.ru

Abstract. The article considers features of semiosis (the process of production and perception of signs) and how it manifests itself in the activity of the media as a system that includes many verbal and non-verbal signs interacting with each other at the content, compositional and linguistic levels. The empirical base was made up of works of mass media created using digital technologies. Using the semiotic method, the author analyzed a number of important aspects of the production and consumption of new content formats, and also proposed an approach to differentiating the concepts of "genre" and "format" in modern journalistic practice. Conclusions are drawn that semiotic analysis is one of the most effective tools for studying the content of modern media, which allows you to consider the structure of materials, taking into account the interpretive role of the audience, gives a clear idea of what you should pay attention to when analyzing media messages and why they have different effects. The actuality of the research paper stems from the urgent need to comprehend the processes of production and perception of new media content, both serving the proper sphere of public activity.

Keywords: journalism, media content, genre, format, new media, media semiotics

Acknowledgements: The author is grateful to the supervisor, Doctor of Philology, Professor O.R. Samartsev.

For citation: Onuprienko K.A. 2021. Semiotic Aspects of New Media Formats. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 41(3): 463–472 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-463-472

Введение

Современный медиаландшафт характеризуется появлением множества новых форматов, которые не являются жанрами, но функционально и структурно пересекаются с ними. Понятие *жанра* (фр. *genre* – род, вид) остается неизменным: это исторически сложившаяся, устойчивая форма видения и восприятия человеком действительности [Бахтин, 1986]. Содержание термина «*формат*» (лат. *forma* – форма), напротив, до сих пор достаточно размыто, несмотря на его активное использование в профессиональном лексиконе. В целом под ним понимают форму представления информации [Дедов, 2017].

С разными подходами к проблеме соотношения понятий «формат» и «жанр» в науке и практической деятельности связаны четыре направления. Представители классической школы придерживаются теории жанров, считая дискуссию о форматах непродуктивной и «псевдонаучной» [Качкаева, 2010]. Контент-менеджеры столь же категоричны: жанр архаичен и статичен, что делает его непригодным для современного конвейерного производства. Третья сторона подвергает сомнению существование устойчивых жанров в журналистской практике, говоря об их гибридизации. Например, Л.П. Шестёркиной разработана система интернет-жанров, базирующихся на тексте, видео, аудио или иллюстрациях [Шестёркина, Булаева, 2015]. Новыми жанрообразующими признаками автор называет мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. А.Ю. Суворова полагает, что жанры журналистики «пластичны» и «условны», деля их на традиционные (репортаж-интервью) и новые (лонгрид и другие продукты мультимедийной журналистики) [Суворова, 2017]. Наконец, четвёртая группа исследователей признаёт самостоятельность понятий «жанр» и «формат» и стремится к их дифференциации и «примирению». Так, Г.В. Лазутина [2010] отмечает, что формат выступает не только как способ организации контента, но и как инструмент развития всей системы массовой коммуникации и подчеркивает необходимость дальнейших научных исследований, которые позволят получить репрезентативный массив суждений о проблеме и прийти к выводу, который может быть принят в качестве конвенции. Данный подход представляется нам наиболее продуктивным.

Сегодня теоретический спор о жанрах и форматах, ведущий свою историю с «доинтернетовского» периода, обостряют всё новые факторы. Появление и бурное развитие современных медиаформатов, попытки их классификации и отнесения к гибридным интернет-жанрам привели к путанице в научной среде, которая усиливается с каждым днём. Ситуацию усугубляет и тот факт, что мультимедийные форматы обладают традиционными жанрообразующими признаками, такими как *предмет* («что отображается?»), *метод* («как?») и *функция* («с какой целью?») [Колесниченко, 2008, с. 6]. Так, лонгрид может быть близок к информационным жанрам (например, расширенной новостной заметке с иллюстрациями), 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 [Тертычный, 2017], то же происходит с корреспонденцией, отчетом и опросом, но привнесение многозначности, образности и тем более художественного вымысла в них невозможно. «Персональное интервью» в таком случае неизбежно переходит в разряд информационных жанров или преобразуется в портретный очерк.

Сюжет в значении «новостное сообщение», «видеозаметка» традиционно принято относить к группе телевизионных информационных жанров [Кузнецов и др., 2002; Князев, 2001]. При этом в формате сюжета могут быть поданы репортажи, истории, зарисовки, очерки и даже документальные фильмы. В таком случае сюжет являет собой пример медийного формата [Дедов, 2017] и может пониматься как многокомпонентное телевизионное произведение, выполненное в определенном жанре или с использованием элементов разных жанров.

Обращение к форматам (особенно мультимедийным) обусловлено их оперативностью и соответствием требованиям цифровой эпохи, способностью «впитывать» в себя разные жанры. Сегодня трудно представить аналитическую статью без инфографики, а выпуск новостей – без пользовательского контента. Их взаимопроникновение неизбежно и продиктовано необходимостью привлечения и удержания разборчивой аудитории.

Расширение диапазона значений слова «формат» поставило термин «жанр» под угрозу вытеснения [Лазутина, 2010, с. 14]. Журналисты говорят о форматах своих материалов различных жанров и о жанрах определённых форматов. Так, авторы «Краткого курса телевидения для молодого журналиста RT» [Дедов, 2017] выделяют жанры телесюжета (событийный репортаж, спецрепортаж, объяснение и некролог).

Несмотря на то, что значение данных слов кажется интуитивно понятным, при обращении к научной литературе и истории спора о жанрах и форматах становится очевидной подмена этих понятий и необходимость их разграничения. Мы полагаем, что применение семиотического подхода способно пролить свет на суть новых медиаформатов и решить вопрос о дефиниции понятий «жанр» и «формат» в современной журналистике.

Объекты и методы исследования

Объектом настоящего исследования являются новые медиаформаты. Основным методом исследования – семиотический анализ. Для изучения внутренней структуры материалов современных СМИ, их смысловой составляющей, особенностей воздействия на массовое сознание использовались также контент-анализ, сравнительный, логический и исторический подходы.

Результаты исследования

Можно сказать, что наиболее динамичные медиа сегодня работают во «внежанровом» поле, адаптируя жанры и их вариации к технологиям, их форматы соединяют несколько жанров в рамках одной публикации. Традиционные СМИ (например, телевидение), наоборот, интегрируют новые форматы в свою жанровую структуру. Происходит взаимодействие, некий синтез, однако новые жанры не появляются. Наиболее к этому статусу близок *стрим* – онлайн-поток видео с комментариями. Он может включать освещение различных событий, таких как концерты или прямые трансляции новостей, просматриваемые с помощью веб-браузера или приложений (например, Snapchat)¹. Некоторые стримы построены на диалоге с гостем. Взаимодействие с аудиторией осуществляется в режиме реального времени с помощью видеопотока, чата и т. д. Постоянные модификации не позволяют назвать его жанром, но всё же он обладает некоторыми устойчивыми признаками.

Стрим, как и классический репортаж, основан на личности автора, который ведёт трансляцию в присущей только ему манере. Прямой репортаж имеет ещё больше общих черт со стримом, так как помимо схожих функций (трансляция какого-то события в прямом эфире), главенствующая роль в нём отводится комментатору [Мирошник, 2020].

Предметом отображения в стриме может быть что угодно: прохождение компьютерной игры, спортивный матч, путешествие, научный факт, происшествие, политическое или культурное событие. Единственное требование – актуальность или интересность для аудитории. Функция стрима – передача информации с авторскими комментариями. Масштаб охвата действительности ограничен пространственно-временными рамками трансляции. Стрим позволяет автору передать отношение к событию, дать его оценку, чаще

¹ Kramer B. 2016. How Live-Streaming is Going to Crush it in 2016. Social Media Today news, February 24, 2016. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-live-streaming-going-crush-it-2016> (accessed: July 20, 2022).

всего чувственно-эмоциональную. Журналист использует прежде всего метод наблюдения, но применение анализа, сравнения, аналогии и других способов познания не исключается. Основу лексики составляют общеупотребительные слова, термины употребляются при условии их уместности (например, в случае медицинской тематики). Стилль стрима – преимущественно разговорный, часто встречаются сленговые слова, жаргонизмы. Синтаксический строй отличается простотой, функциональностью и носит динамический характер – воспроизводит событие в движении, поэтому основным морфологическим средством являются глаголы. Грамматические особенности: простота (и часто неполнота) предложений, отсутствие причастных и деепричастных оборотов, обилие междометий, вводных слов и частиц. При этом стрим не имеет чёткой структуры и правил построения, что характерно для жанров.

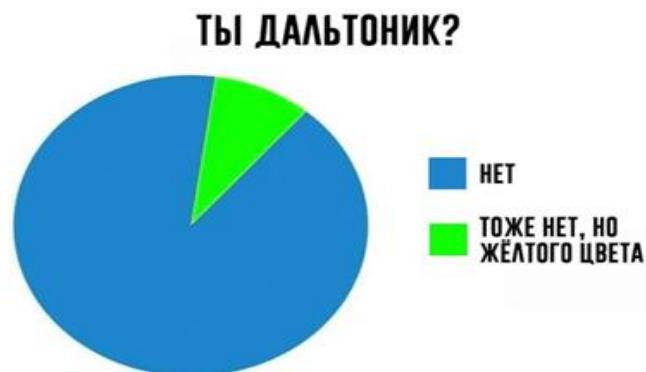
Для более полного научного понимания проблемы взаимоотношений жанров и форматов мы обратились к *семиотике* – науке о способах использования знаков для интерпретации событий. Сегодня семиотический подход редко используется в исследовании СМИ, однако остаётся одним из наиболее действенных, поскольку позволяет рассмотреть структуру материалов с учетом интерпретирующей роли аудитории, даёт чёткое представление о том, на что следует обратить внимание при анализе медийных сообщений, и почему они оказывают разные эффекты [Araskal, 2015]. Семиотика фокусируется на том, как создаются и понимаются знаки, проводя резкое разделение между каналом и его содержанием. Семиотика охватывает *семантику* (отношение знаков к обозначаемым объектам), *синтактику* (формальные или структурные отношения между знаками) и *прагматику* (отношение знаков к интерпретаторам). По нашим наблюдениям, акцент в современных исследованиях медиа сместился с изучения знаковых систем как механизмов, генерирующих сообщения, в сторону исследования их работы – воздействующего потенциала.

У. Эко утверждает, что семиотика «касается всего, что можно воспринимать как знак» [Eco, 1979]: слов, изображений, звуков, жестов и предметов. Базовая классификация знаков принадлежит основоположнику семиотики Ч. Пирсу, который делит их на 1) *иконы* – копирующие репрезентирующие объекты (фотографии, рисунки); 2) *индексы* – физически связанные с обозначаемыми вещами во времени или пространстве (стрелки, указывающие направление); 3) *символы* – носящие значения, о которых имеется предварительная договоренность (голубь как символ мира) [Мечковская, 2008, с. 33].

Медиа как семиотическая система включает множество вербальных и невербальных знаков, взаимодействующих между собой на содержательном, композиционном и языковом уровне. Изобразительный ряд с одной стороны, и вербальный компонент с другой, создают единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

В цифровой среде *знаки* – это сообщения, созданные, комментируемые, транслируемые, перенаправленные и оцениваемые сообществом пользователей. Другая значимая категория – *семиотические ресурсы* [Van Leeuwen, 2005] – действия, материалы и артефакты, используемые для коммуникативных целей, независимо от того, производятся ли они физиологически (например, с помощью голосового аппарата, мимики и жестов) или технологически (с помощью компьютера или смартфона), вместе со способами организации этих ресурсов. Человек (создатель знаков) выбирает доступный семиотический ресурс (означающее), объединяя его со значением (означаемым), которое стремится выразить. Например, ресурсы цвета можно использовать для создания настроения (зеленый успокаивает), установления социальных отношений (белый халат врача) и создания композиционной цельности (цвет фона для текста и изображений). В некоторых форматах цвет может иметь определяющее значение (см. рисунок). Показательно, что жёлтого цвета в диаграмме нет (сегмент окрашен в зелёный, который не различают дальтоники). Теоретически выбирающие этот вариант дают положительный ответ на заданный вопрос.

Семиотические ресурсы обладают смысловым потенциалом и набором возможностей, которые актуализируются в конкретных социальных контекстах, где их использование подчиняется той или иной форме *семиотического режима* (например, существованию лимита на количество символов в посте или твите).



Мем с круговой диаграммой
Pie chart meme

Так, публикации в ленте Instagram – это видео до одной минуты или отредактированные картинка с кратким текстовым описанием, хэштегами и информацией о географическом местоположении. Поскольку контент является мультимедийным, можно сказать, что его значения реализуются посредством нескольких семиотических кодов, однако изображения представляют собой доминирующую часть смысла. Каждый режим обладает определённой логикой и обеспечивает различные коммуникативные и репрезентативные возможности. Для речи неизбежна логика последовательности во времени, статичные изображения же в большей степени подчиняются логике пространства.

Вопрос о том, на что обратить внимание, что сделать значимым, является важным аспектом работы по созданию смысла. Его решению способствует многообразие редакционных инструментов для обработки изображений и видео, организации текста. Многоуровневая структура материала и гиперссылки способствуют расширению смысловых отношений между элементами и используемыми экранами.

В сети содержание знаков дополняется комментариями пользователей, лайками и т.д. Использование хэштегов для указания темы сообщения делает его доступным для всего сообщества, которое ищет информацию по данной теме, поэтому используемые знаки должны быть релевантными для большого количества аудиторий. Комбинация визуальных и текстовых элементов позволяет знакам передавать информацию вне зависимости от территориальных, национальных и прочих границ. С этим связаны ещё два элемента коммуникационной модели цифровой эпохи – *доступность* (материальная, социальная и культурная) и *мультимодальность* (мультимедийность) – возможность создания сложных знаков и их систем, которые представляют собой комбинацию изображений, видео, аудио, текста, таблиц, схем, интерактивных элементов (всех типов семиотических знаков). Самый наглядный тому пример – лонгрид, который по праву можно назвать главным форматом мультимедийной журналистики.

Мультимедийный лонгрид (англ. long read – долгое чтение) – это особый формат подачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объёмом, сочетающий в себе всё многообразие аудиовизуальных, графических средств и основанный на мультимедийном интерактивном нарративе. Это специальный проект, посвящённый конкретному событию,



важной проблеме, актуальной теме, предполагающей максимально полное изучение материала [Булаева, 2015].

Лонгрид возник в условиях утраты пользователем способности к линейному восприятию больших массивов информации, поэтому его спецификой является разбиение текста на блоки с помощью фотографий, видео, инфографики, встроенных цитат и интерактивных элементов навигации. Формат лонгрида предполагает чтение с различных электронных носителей. Всё это способствует усилению эффекта присутствия, преодолению «информационного шума» и полному погружению в тему. Чаще всего в формате лонгрида представляются тексты в жанре очерка (например, портрет британской певицы Наташи Хан [Климко, 2017]). Лонгриды-репортажи чаще всего встречаются на новостных сайтах типа Meduza или The Village.

Таким образом, чистый жанр семиотически целен. В разных форматах он имеет разные семиотические характеристики: в инфографике преобладают иконические знаки, в интерактивных форматах – индексные. Традиционные информационные публикации так или иначе используют весь комплекс знаков (символы, индексы, иконы), тогда как современные форматы используют знаковые системы утилитарно, причём выбор одной из них в качестве доминанты определяет её эффективность.

Иконы могут быть представлены иллюстрациями (фотографиями, рисунками), видео, схемами, таблицами, шрифтом (крупный кегль и цветовое выделение, «заснеженные» буквы в информации о зимних видах спорта и диагональный набор, передающий семантику подъема). К ним относятся и некоторые жесты, звуковые эффекты, звукоподражательные слова, значки компьютерных интерфейсов, смайлы. На использовании иконических знаков основаны форматы, для которых важны наглядность, яркость, доступность информации: диаграммы, таблицы, схемы, слайдшоу, коллажи, комиксы, фотосравнения, панорамы, гифки, пошаговые фотоинструкции. Так, инфографика достаточно легко адаптирует символы графического типа, создавая образы, а вербальный уровень лишь конкретизирует визуализированные смыслы.

Индексы активно задействуются там, где нужна интерактивность (листалки, карточки, викторины, тесты, встроенные посты, формы обратной связи), так как они и представляют собой формы перехода от одного к другому – от смысла к смыслу, который не более значим, чем сам переход. Индексы могут быть как визуальными (QR-коды, стрелки, кнопки, логотипы, указательные жесты), так и вербальными (метонимия, названия брендов, тэги, гиперссылки).

Символы – это большинство слов естественного языка, многие значимые цвета (цвет траура), искусственные знаковые системы (языки программирования), многие изображения (сердце – символ любви), религиозные и государственные символы, геометрические фигуры, некие действия (рукопожатие как символ дружбы). На символические знаки опирается представление информации в формате лонгрида. Мемы почти в чистом виде являются визуальными символами, которым различные денотации придаются за счёт контекста. Символические знаки, какими бы они ни были (словесными, схематическими, цветовыми) в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов. Каждый жанр журналистики строится на определённом соотношении типов символических знаков (слов). Например, в информационных материалах преобладают символы-суждения, в аналитических – умозаключения, в художественно-публицистических встречается множество тропов и фигур речи. Проиллюстрированные иконическими и индексальными знаками, традиционные жанры (например, фоторепортаж), тем не менее, требуют использования символов для выражения прагматики медиатекста [Якуба, 2013]. Вербальный компонент является основой и для новых медиаформатов с той лишь разницей, что в данном случае трансляция одного и того же смысла (семантики) на разных платформах и для разных аудиторий будет осуществляться с помощью разных средств синтаксического и прагматического фокусирования.

Итак, формат – это внешняя форма представления контента, тогда как жанр – вид, группа произведений, имеющая устойчивое, постоянное единство признаков. Формат относится исключительно к способу представления, то есть «упаковке» содержания, тогда как 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, как в первом, так и во втором случае, является подчинённым, зависит от цели автора.

При реализации произведения в определённом жанре важно достижение всех уровней адекватности – семантической (наличие актуальной информации), синтаксической (соответствие устоявшейся структуре) и прагматической (эффективность освоения текста аудиторией) [Прохоров, 2011]. В формате семантическая составляющая может быть редуцирована или искажена, а определённая структура применяется только для того, чтобы приблизить к прагматическому результату (контент в Instagram и TikTok семантически организуется по-разному, тогда как синтаксически вообще не имеет определённой структуры). Это существенно отличает формат от жанра, который определяется конструкцией текста как одним из жанровых признаков [Гордеев, 2015]. Так, заметка – это жанр, передающий смысл – оповещение о событии, локальном, 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.

Приведём пример форматных вариаций одного и того же смысла – планирующейся кампании США против российских разработок от коронавируса – на площадках информационного агентства ТАСС. Наиболее полно новость представлена на официальном сайте. Материал структурирован по принципу перевёрнутой пирамиды: хэдлиин («*Источник в Кремле сообщил, что США планируют кампанию против разработок РФ от коронавируса*»), короткий лид («*По данным источника, целевой аудиторией антироссийской информационной кампании Запада выбраны страны Европы, зарегистрировавшие "Спутник V"*») и корпус текста, состоящий из четырёх абзацев и включающий цитаты анонимного ньюсмейкера. Заметка проиллюстрирована фотографией Белого дома¹.

Посты в таких социальных сетях, как Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, идентичны: «*США и их союзники на фоне роста спроса на российскую вакцину "Спутник V" планируют развернуть масштабную информационную кампанию по дискредитации российских разработок от коронавируса, сообщил нам высокопоставленный источник в Кремле*». Исходный текст претерпевает значительные сокращения, снабжается хэштегом #ТАСС_Политика и гиперссылкой для перехода на сайт tass.ru.

В Telegram-канале текст дополнительно сокращается, за счёт изменения порядка слов предложение приближается к разговорной речи: «*Высокопоставленный источник в Кремле сообщил, что США и их союзники на фоне роста спроса на вакцину "Спутник V" планируют развернуть масштабную информационную кампанию по дискредитации российских разработок от коронавируса*». Сообщение в мессенджере Viber имеет аналогичную структуру, но при этом построено исключительно на вербальных символах (словах) и не содержит иконических или индексных компонентов, расширяющих содержание.

Twitter предполагает ещё большую лаконичность: «*США планируют масштабную кампанию против российских разработок от коронавируса. По данным источника, целевой аудиторией антироссийской информационной кампании Запада выбраны страны Ев-*

¹ Источник в Кремле сообщил, что США планируют кампанию против разработок РФ от коронавируса. 2021б. Информационное агентство ТАСС, 12 марта, 2021. URL: <https://tass.ru/politika/10892087>



ропы, зарегистрировавшие "Спутник V". При этом сообщение сопровождается иллюстрацией и ссылкой на сайт ТАСС.

В Instagram, где решающее значение имеет именно визуальная составляющая, контент-менеджеры останавливают свой выбор на сториз (в ленте новость не размещена). История представляет собой всё то же фото Белого дома, на котором выделяется заголовок «Источники в Кремле сообщили, что США планируют кампанию против разработок РФ от коронавируса». Ниже располагается надпись «Подробнее на *tass.ru*» и кнопка «Ещё» со стрелкой, указывающей путь перехода на сайт.

Интересен пример трансформации новости в подкасте #ТАССобытия_дня: «США и их союзники готовят информационную атаку на российскую вакцину против коронавируса, утверждает наш высокопоставленный источник в Кремле. По его данным, цель кампании – сформировать предвзятое отношение к российским разработкам. Источник уточнил, что аудитория этой атаки – страны, которые зарегистрировали вакцину "Спутник V" для экстренного использования. Это Венгрия, Словакия, Сербия, Черногория, Сан-Марино и Северная Македония». Выпуск, посвящённый самым важным событиям пятницы 12 марта 2022 года и построенный в стилистике новостей на радио, начинается именно с этого сообщения – «выжимки» из расширенной информационной заметки с официального сайта.

Во всех приведенных примерах содержание исходной публикации сужается. На платформе Яндекс Дзен, требующей некоего драматизма повествования, напротив, авторы разместили сразу два материала по данной теме, различающихся оттенками значений и обогащённых дополнительной информацией: «Источники в Кремле: Запад готовит информатаку на "Спутник V" с инсценировкой гибели людей»¹ и «Источники в Кремле: США принижают вклад РФ в борьбу с COVID-19, дискредитируя "Спутник V"»².

Итак, семантически смысл события, ограниченного пространством и временем, жанрово требует определенного набора инструментов – слов, структуры, изобразительных и выразительных средств, то есть жанровых признаков (в нашем случае и оптимальной структуры перевёрнутой пирамиды), в то время как формат учитывает не сам смысл, а канал его дистрибуции. В газете это может быть новостная подборка, на телевидении – прямой эфир, в Instagram – карусель или сториз, в Twitter – молния. Формат всегда зависит от канала и типа аудитории, жанр – исключительно от типа содержания. Образ нельзя донести посредством заметки, а в очерке бессмысленно передавать сообщение об аварии. В свою очередь, использование формата направлено на то, чтобы любой смысл, реализованный в определённом жанре или даже в произвольной форме, эффективно дошёл до аудитории. Жанр не стремится к универсальной декодируемости, поскольку изначально направлен на аудиторию, имеющую опыт восприятия подобной структуры (очерк читать могут не все и не все станут), тогда как формат – это попытка придания сообщению наиболее декодируемой формы.

Таким образом, в проблеме взаимоотношений понятий жанра и формата едва ли можно поставить окончательную точку, поскольку их формирование, эволюция и осмысление происходит в ситуации динамического изменения медиасреды. Исчезают некоторые традиционные жанры (памфлет, очерк, фельетон), а многие форматы (лонгрид, стрим, молния) создают предпосылки возникновения новых жанров. Однако до сих пор слово «медиаформат» окончательно не детерминировано, равно как и не выделены единые критерии определения жанра и формата. При этом с точки зрения семиотики разница между

¹ Источник в Кремле: Запад готовит информатаку на "Спутник V" с инсценировкой гибели людей 2021. Информационное агентство ТАСС, 12 марта, 2021. URL: <https://tass.ru/politika/10892111>

² Река А. 2021. Источник в Кремле: США принижают вклад РФ в борьбу с COVID-19, дискредитируя "Спутник V". Информационное агентство ТАСС, 12 марта, 2021. URL: <https://tass.ru/politika/10892095>

ними очевидна. Так, под *жанром* подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединённых сходным предметом отображения, функцией, структурой и организацией текста. *Формат* – это способ репрезентации жанра на различных каналах, для определённых целей и для реализации конкретных коммуникативных стратегий.

Список литературы

- Бахтин М.М. 1986. Литературно-критические статьи. М., Художественная литература, 544 с.
- Булаева М.Н. 2015. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. Журналистский ежегодник, 4: 121–123. DOI: 10.17223/23062096/4/29
- Гордеев Ю.А. 2015. К вопросу о жанровых признаках журналистских текстов в печатных СМИ. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 1: 88–92.
- Дедов А.Н. 2017. Технологии телевизионной журналистики. Курган, Изд-во Курганского государственного университета, 199 с.
- Качкаева А.Г. 2010. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 6: 42–51.
- Климко А.Ю. 2017. Портретный очерк в формате лонгрида. Медиасреда, 12: 166–169.
- Князев А. 2001. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек, Изд-во КРСУ, 160 с.
- Колесниченко А.В. 2008. Прикладная журналистика. М., Изд-во Моск. ун-та, 180 с.
- Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. 2002. Телевизионная журналистика. Под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского. М., Высшая школа, 304 с.
- Лазутина Г.В. 2010. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 6: 14–21.
- Мечковская Н.Б. 2008. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., Издательский центр «Академия», 432 с.
- Мирошник М.А. 2020. Стрим как современный формат прямого репортажа: аудиторный фактор и особенности развития. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 1: 117–119.
- Прохоров Е.П. 2011. Введение в теорию журналистики. М., Аспект Пресс, 351 с.
- Суворова А.Ю. 2017. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате. Культура и цивилизация, 7(4А): 735–745.
- Тертычный А.А. 2017. Жанры периодической печати. М., Аспект Пресс, 320 с.
- Шестёркина Л.П., Булаева М.Н. 2015. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики. Гуманитарный вектор. Серия: Филология. Востоковедение, 4 (44): 129–135.
- Якуба Я.О. 2013. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты. Бизнес. Общество. Власть, 14: 55–63.
- Arackal F. 2015. Semiotics and media content. In: The Symbolic World: Construction and Deconstruction Ed. S. Sekar Sebastian. Asian Trading Corporation: 95–110. Available at: https://www.researchgate.net/publication/300484241_Semiotics_and_Media_Content (accessed: July 20, 2022)
- Eco U. 1979. A Theory of Semiotics. Bloomington, IN., Indiana University Press, 354 p.
- Van Leeuwen T. 2005. Introducing Social Semiotics. London & New York, Routledge, 301 p.

References

- Bakhtin M.M. 1986. Literaturno-kriticheskie stat'i [Literary-critical articles]. M., Publ. Khudozhestvennaya literatura, 544 p.
- Bulaeva M.N. 2015. Multimedia longread as a new format in journalism. Journalist Yearbook, 4: 121–123 (in Russian). DOI: 10.17223/23062096/4/29
- Gordeev Yu.A. 2015. Revisiting genre features of journalistic texts in print media. Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology. Journalism, 1: 88–92 (in Russian).
- Dedov A.N. 2017. Tekhnologii televizionnoy zhurnalistiki [Technologies of television journalism]. Kurgan, Publ. Izd-vo Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta, 199 p.



- Kachkaeva A.G. 2010. Genres and formats of contemporary television. The consequences of transformation. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 6: 42–51 (in Russian).
- Klimko A.Yu. 2017. Portretnyy ocherk v formate longrida [Portrait essay in longread format]. *Mediasreda*, 12: 166–169.
- Knyazev A. 2001. *Osnovy telezhurnalistiki i telereportazha* [Fundamentals of TV journalism and TV reporting]. Bishkek, Publ. Izd-vo KRSU, 160 p.
- Kolesnichenko A.V. 2008. *Prikladnaya zhurnalistika* [Applied journalism]. M., Publ. Izd-vo Mosk. un-ta, 180 p.
- Kuznetsov G.V., Tsvik V.L., Yurovskiy A.Ya. 2002. *Televizionnaya zhurnalistika* [Television journalism]. Ed. G.V. Kuznetsov, V.L. Tsvik, A.Ya. Yurovsky. M., Publ. Vysshaya shkola, 304 p.
- Lazutina G.V. 2010. Genre and format in the terminology of contemporary media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 6: 14–21 (in Russian).
- Mechkovskaya N.B. 2008. *Semiotika: Yazyk. Priroda. Kul'tura* [Semiotics: Language. Nature. Culture]. M., Publ. Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 432 p.
- Miroshnik M.A. 2020. Stream as a modern the live broadcast format: audience factor and development features. *Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology. Journalism*, 1: 117–119 (in Russian).
- Prokhorov E.P. 2011. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. M., Publ. Aspekt Press, 351 p.
- Suvorova A.Yu. 2017. New media: on the question of the categorical-conceptual apparatus. *Culture studies*, 7(4A): 735–745 (in Russian).
- Tertychnyy A.A. 2017. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. M., Publ. Aspekt Press, 320 p.
- Shesterkina L.P., Bulaeva M.N. 2015. Traditional and specific principles of genre system formation in universal journalism. *Humanitarian Vector. Series Philology, Oriental Studies*, 4 (44): 129–135 (in Russian).
- Yakuba Ya.O. 2013. *Izuchenie mediateksta v semiotike: metodologicheskie aspekty* [The Study of Media Text in Semiotics: Methodological Aspects]. *Biznes. Obschestvo. Vlast'*, 14: 55–63. Available at: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292585.html>
- Arackal F. 2015. Semiotics and media content. In: *The Symbolic World: Construction and Deconstruction* Ed. S. Sekar Sebastian. Asian Trading Corporation: 95–110. Available at: https://www.researchgate.net/publication/300484241_Semiotics_and_Media_Content (accessed: July 20, 2022)
- Eco U. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington, IN., Indiana University Press, 354 p.
- Van Leeuwen T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London & New York, Routledge, 301 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 21.07.2022

Received July 21, 2022

Поступила после рецензирования 15.08.2022

Revised August 08, 2022

Принята к публикации 10.09.2022

Accepted September 10, 2022

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Онуприенко Ксения Александровна, ассистент кафедры журналистики, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, Россия

Kseniya A. Onuprienko, Assistant of the Department, Journalism, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia