ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 316.776.3 DOI:10.47475/2070-0695-2021-10108

Т. В. Алексеева
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

П. П. Иванцов
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург

ПРОФАЙЛ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ТЕЛЕКОНТЕНТА

В результате интеграции традиционных средств массовой информации и инновационных технологий появляются новые форматы подачи контента для привлечения пользователей. В статье рассматривается современная форма представления главного героя на телевидении – профайл как современный формат телеконтента, способствующий установлению эффективной коммуникации. Для детального понимания толкования значения данного понятия рассматривается этимология слова профайл. Формулируются особенности создания программного и внепрограммного профайла, влияющие на установление эффективной коммуникации телевидения со зрительской аудиторией.

Ключевые слова: средства массовой информации, телевидение, эффективная коммуникация, телеконтент, телеформат, профайл.

Интеграционные процессы во всех областях деятельности человека способствовали формированию культуры современного информационного общества. В развитии культуры общества немаловажное значение имеют источники информации как необходимое условие распространения культурных норм и ценностей. Сегодня источников информации больше, чем несколько десятков лет назад. Современная консолидация традиционных источников информации [1] печатных (газеты, журналы, книги), радио и телевидения с передовыми технологиями (интернет и мобильные) создала благоприятные условия для становления новых форматов подачи контента. При этом, в частности, о телевизионных жанрах и форматах споры между теоретиками и практиками ведутся постоянно [11], в т. ч. когда имеет место поиск новых идей по структуре телепродукта и особенностях подачи контента. В связи с этим исследование разнообразия форматов телеконтента [5] остается актуальным вопросом, а учитывая потребность телевидения в установлении эффективной коммуникации с целью привлечения и удержания сегодняшней зрительской аудитории, и своевременным.

Одно из первых упоминаний соответствия формату на телевидении встречается в начале 90-х годов прошлого века в работе Р. Уильямса, излагающей популярную тогда на Западе теорию телевидения [10]. Поначалу под форматом подразумевалось соответствие некоторым техническим характеристикам (например, хронометраж, количество строчной развертки, частота кадров и т. д.), отвечающим за внешние формы телепродукта. Однако сегодня на современном телевидении понятие формата понимается значительно шире, придавая значение структурным компонентам и содержательным особенностям ценностно-смысловой сферы личности зрителя. Одним из первых ученых, представивших расширенное понимание термина «формат», был американский профессор Дэвид Элтейд [14], утверждающий первичность формата по

отношению к событию, т. е. когда событие конструируется в соответствии с форматом, а не наоборот. Российский исследователь В. Л. Цвик считает, что сегодня понятие формата является практичным инструментом современного рынка СМИ, характерной особенностью которого является унификация телепроизводственного процесса, уничтожающая уникальный авторский стиль телепроизведения [12].

В дискуссии о содержании, вкладываемом в понятие телеформата, участвуют теоретики и практики с целью исследования различных аспектов данного феномена. Изучением вопросов, связанных с телеформатом, занимаются как отечественные исследователи, например, И. Н. Кемарская, А. В. Толоконникова, Г. В. Лазутина, Г. Я. Солганик, Т. И. Сурикова, А. А. Новикова, А. Г. Качкаева и др., так и зарубежные – А. Морган, С. Бечтолд, Дж. Малвон и др.

Одним из современных форматов представления главного героя на телевидении является профайл – малоизученная форма, набирающая популярность в современном телепроизводстве. Первые появления такого формата подачи контента в российском эфире можно отнести к 1997 году в ток-шоу «Про это» на телеканале ТНТ. В телепередаче после озвучивания темы и представления героя выпуска ведущей Еленой Хангой показывался сюжет о человеке, приглашенном в студию. Сегодня эти короткие видеоролики можно назвать профайлами – форматом телеконтета, представляющим главного героя в программе. Однако широкое распространение на отечественном телевидении профайл получил с появлением реалити-шоу. Осенью 2001 года на телеканале ТВ-6 стартовало первое российское реалити-шоу «За Стеклом», эстафету которого в 2002 году принял музыкальный телепроект «Фабрика Звёзд» на «Первом» канале. В реалити-шоу «Фабрика Звёзд» показывали ежедневную жизнь участников в доме, а на отчетных концертах, которые выходили раз в неделю, перед выступлениями участников демонстрировались короткие видеоролики с ними в главной роли. С идеи представления главного героя программы и началось продвижение профайла на телевидении как формата телеконтента.

Реалити-шоу – это интересное зрелище, производство и трансляция которого являются достаточно затратными статьями расходов. Именно поэтому профайл, хронометраж которого от 1 до 3,5 минут, и привлекает всё больше внимания телепроизводителей, имея достаточно бюджетную статью расходов на съёмки. Сегодня большинство телевизионных проектов различной тематики для представления главного героя используют профайлы, поскольку они имеют высокий темпоритм и цель заинтересовать зрителя непосредственно перед выступлением героя. Таким образом, целесообразно изучение профайла и его специфических особенностей как формата телеконтента, формирующего язык современного телевидения [13] и являющегося значимым компонентом феномена культуры современного телевидения.

Для более глубокого понимания не только развития самого явления, но и его происхождения обратимся к этимологии слова «профайл», к разделу языкознания, разъясняющему происхождение слов в первоначальном их значении. Этимология слова неоднозначна и свидетельствует о том, что происхождение слова «профайл» имеет несколько точек отсчета развития в иностранных языках – итальянский, латинский, французский, испанский и др. В итальянском языке значение слова profile – «очертание» от filo – «линия, полоса»; в латинском языке два слова pro и filum – это предлог «для, за, вместо, вперед» с присоединением слова «нить, черта»; во французском profil и испанском perfil – «очерк, образ, вид». Безусловно, это не очевидное указание на функции данного рода телевизионного ролика, однако здесь можно усмотреть некоторое направление к пониманию его назначения. В словарях встречаются уточняющие понимание значения слова «профайл» словосочетания и синонимы: рисовать в профиль; изображать в разрезе; давать характеристику или справку; профилировать – обрабатывать по шаблону, придавать определенную форму; личная страница – в интернете; личное дело, т. е. набор данных о человеке, в старину – досье; аккаунт или учётная запись и др.

В контексте подхода к анализу телевидения этимология слова «профайл» раскрывает его сущность и значение, исходя из определений которых можно говорить о том, что функционал данного формата телеконтента заключается в раскрытии сущности телегероя, давая ему характеристику, обрисовывая его с помощью художественно-выразительных средств и приемов их использования при воплощении авторского замысла. Использование этого формата немаловажно в программах со зрительским голосованием и там, где присутствуют жюри или комментаторы, которые призваны оценивать телегероя. Стоит отметить, что в изучении специфических особенностей

данного формата телеконтента знание толкования значения слова «профайл» – это только лишь начало пути, дающее представление об этом явлении, но не раскрывающее всю сущность этого феномена в аудиовизуальной культуре. При этом результаты анализа практического состояния дел данной области исследования свидетельствуют об уже сложившихся закономерностях [7], требующих внимания как теоретиков, так и практиков.

Сегодня в соответствии с особенностями трансляции телевизионный профайл подразделяется на два основных вида – программный, транслируемый в рамках телевизионной программы, и внепрограммный – самостоятельно существующее аудиовизуальное произведение. Можно выделить основные особенности, определяющие уникальность профайла как формата телеконтента (см. таблицу).

Таблица 1

Специфические особенности профайла как формата телеконтента

№ п/п	Специфические особенности	Программный профайл	Внепрограммный профайл
1.	Главный герой	человек или его таланты; город; место события; мероприятие или событие и т. п.	
2.	Структура аудиовизуального ролика	состоит либо из дикторского текста, сопровождаемого архивными фото- и видеоматериалами, либо из интервью и съемок закулисной жизни	
3.	Место и время трансляции	перед очным появлением героя в студии	рекламный блок или в программах концертного типа
4.	Хронометраж	от 1 до 3,5 минут	

Одной из специфических особенностей профайла является главный герой аудиовизуального ролика. Поскольку программный профайл, как правило, транслируется внутри talent show, спортивных передач, программ-интервью и т. д., то способ представления героя выбирается в зависимости от жанра программы. В программах интервью, например «Белая студия» на телеканале «Россия. Культура», зрителя кратко знакомят с героем посредством демонстрации профайла, а впоследствии раскрывают его образ более полно уже в самой программе. В передачах, имеющих цель показать таланты и умения человека, например в телепередаче «Пригласите на свадьбу!» на телеканале «Россия», анонсируют не самого человека или личность, а его талант, который отличает его от других людей. Выбор героя для внепрограммного профайла не ограничен рамками сюжета телепрограммы. Например, в мае 2018 года в эфире телеканала «Санкт-Петербург» в рамках спецпроекта «Санкт-Петербург моя судьба», приуроченного к памятной дате – юбилею города, выходило несколько видеороликов с людьми, которые ассоциируются с Санкт-Петербургом и которые рассказывали свою историю жизни в культурной столице. Главным героем профайла также может стать какое-либо событие, место или город. Например, на международном песенном конкурсе «Евровидение» перед выступлением участников показывают профайлы. Примечательны они тем, что посвящены не участнику конкурса, который собирается выходить на сцену, а городу или стране, представляемой конкурсантом. Стоит отметить, что в данном случае профайл будет считаться внепрограммным, потому что «Евровидение» – это концерт, идущий в прямом эфире на телевидении, а не программа. Правильный выбор главного героя способствует эффективной коммуникации с телезрителем, посредством которой возможна пропаганда культурных и духовных ценностей общества [4].

Вторая особенность программного и внепрограммного профайлов заключается в построении структуры видеоролика с помощью различных приемов использования художественно-выразительных средств. Развлекательные телепроекты федеральных каналов «Танцы» на «ТНТ» и «Давай Поженимся!» на «Первом» транслируют профайлы, цели показа которых совпадают, однако строятся они совершенно по-разному. В телепроекте «Танцы» с помощью профайлов показана закулисная жизнь участников, интервью с наставниками, хореографами, коллегами по команде. В телепрограмме «Давай Поженимся!» начитывается текст о прошлом героя, его мечтах и размышлениях о дальнейшей жизни, который сопровождается фотографиями из личного архива. Построение структуры профайла с помощью различных приемов

использования художественно-выразительных средств в соответствии со специфическими особенностями формата телеконтента обеспечит эффективное восприятие зрителем информации в процессе коммуникации [6].

Важное значение имеют определение места и времени выхода профайла в эфир [8]. Трансляция программного профайла целесообразна перед очным появлением героя в студии – тем самым зритель знакомится с героем и получает анонс происходящего в студии программы. Как правило, после показа профайла в программе ставится реклама, так как грамотно созданный профайл нацелен заинтересовать зрителя и тем самым гарантированно оставить его у экрана телевизора. Из названия внепрограммного профайла следует, что показ этого ролика осуществляется вне сюжета телепрограммы, и, как правило, такой ролик транслируется либо во время рекламного блока, но за рекламу не считается, либо в программах концертного типа. Компетентное определение места и времени выхода профайла в эфир позволит преодолеть возникающие барьеры для эффективной коммуникации, которые выражаются несформированностью информационного пространства [2].

Четвертой отличительной особенностью профайлов является хронометраж. Профайл – это короткий видеоролик, который знакомит телезрителя с главным героем, длительностью от 1 до 3,5 минут. Соблюдение хронометража обеспечит динамику и оперативность сообщаемой информации.

Знание специфических особенностей профайла как формата телеконтента, а также отслеживание возможных трансформаций, неизбежно сопутствующих становлению современных форматов контента, поможет в программировании эфирной сетки вещания, в принятии эффективных решений заполнения межпрограммного пространства и привлечении и удержании зрительской аудитории телеканалов посредством обеспечения эффективной коммуникации [9]. По данным американских исследований, на финальных титрах телеканал теряет от 30 % до 35 % своей аудитории, а это огромное количество уникальных пользователей, удержание которых требует поиска решений данной проблемы. Требовательность зрителей заставляет создателей телеконтента постоянно искать новые формы и способы удержания аудитории [3]. Если на федеральных каналах финансирование позволяет пробовать различные нововведения («бесшовное» телевидение, моушндизайн и т. д.), то местные телеканалы с ограниченными возможностями производства телеконтента вынуждены придумывать дополнительные ходы к уже имеющимся. Одним из таких удачных примеров является принятое несколько лет назад решение регионального московского телеканала «Москва 24» в качестве пилотных выпусков во время перехода от одной программы к другой запустить ряд профайлов, героями которых были люди, переехавшие в Москву и добившиеся успеха в столице. Это был шаг вперед, зрители не только стали оставаться на время рекламы, чтобы посмотреть эти ролики, но и увеличилась зрительская аудитория. Это открыло новые возможности и в скором времени проект расширился – на телеканале стали выходить полноценные выпуски со звёздами отечественной эстрады, которые переехали жить и работать в Москву. Проект «Понаехали» успешно просуществовал на телеканале с марта 2015 года по апрель 2017 года.

Применение профайла в рекламном блоке как способа удержания аудитории широко применяется во время трансляции спортивных мероприятий. Например, во время трансляции футбольного перерыва, который длится около 15 минут, запускают информативные ролики о футболистах, тренерах, об их профессиональном опыте, городах с новыми стадионами, статистиками команды, отдельных игроков и различных турниров – всё это интересно болельщикам и привлекает их оставаться у телеэкрана.

После первоначального изучения особенностей профайла как формата телеконтента можно сделать вывод о том, что профайл – это самостоятельный формат телепроизводства, позволяющий реализовывать функции телевидения. Таким образом, необходимо всестороннее доскональное изучение профайла как самостоятельного формата телеконтента, имеющего свои особенности, грамотное использование которых поможет реализовать весь потенциал формата для обеспечения эффективной коммуникации во взаимодействии телевидения со зрительской аудиторией.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е. Л. Вартанова. – Москва: МедиаМир, 2015. – 136 с. – Текст : непосредственный.
2. Добровольская, И. А. Понятие «информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности / И. А. Добровольская. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН, серия Литературоведение, журналистика. – 2014. – № 4. – С. 140–147.
3. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – Москва: Эдиториал УРСС, 2005. – 286 с. – Текст : непосредственный.
4. Егоров, В. В. Телевидение: теория и практика : учебное пособие / В. В. Егоров. – Москва: МНЭПУ, 1993. – 310 с. – Текст : непосредственный.
5. Кемарская, И. Н. Переформатирование как проявление мутации жанров / И. Н. Кемарская. – Текст : непосредственный // Наука телевидения. – 2008. – № 5. – С. 86–94.
6. Кузнецов, Г. В. Критерии качества телевизионных программ / Г. В. Кузнецов. – Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. – 69 с. – Текст : непосредственный.
7. Новикова, А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. А. Новикова. – СПб: Алетейя, 2008. – 208 с. – Текст : непосредственный.
8. Пиронкова, О. Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире / О. Ф. Пиронкова. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2000. – № 8. – С. 65–74.
9. Полуэхтова, И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения : монография / И. А. Полуэхтова. – Москва: Видео Интернешнл, 2010. 303 с. – Текст : непосредственный.
10. Уильямс, Р. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма. Массовая культура. Пер. Шапинская Е. Н. / Р. Уильямс. – Москва: Альфа-М ; ИНФРА-М, 2004. – 255 с. – Текст : непосредственный.
11. Хлызова, А. А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях / А. А. Хлызова. – Текст : непосредственный // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 73–76. – DOI: 10.17223/23062096/4/18.
12. Цвик, В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы / В. Л. Цвик. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 52–55.
13. Язык средств массовой информации : учебное пособие / Под ред. М. Н. Володиной. – Москва: Академический проект, 2008. 760 с. – Текст : непосредственный.
14. Altheide, D. Media Logic / D. Altheide, P. Snow. – L.: Routledge, 1979. – Текст : непосредственный.

PROFILE AS A MODERN TELECONTENT FORMAT

Alekseeva T. V., St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, St. Petersburg, dekan-ftkit@gukit.ru

Ivantsov P. P., St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, St. Petersburg, dekan-ftkit@gukit.ru

Modern information space is characterized by the dynamic integration of traditional media and innovative technologies. The processes taking place contribute to the formation of the culture of modern information society, which is already becoming an element of the general culture of humanity. Understanding the modern culture of information society in the narrow sense implies a set of optimal and real mechanisms and ways of circulation and use of media information with its subsequent presentation to the interested consumer. It is targeting a specific consumer that stimulates the media to search for effective and promising ways and formats of presenting media content.

As a result of the integration of traditional media and innovative technologies, new content delivery formats are emerging to attract users. The article examines the modern form of presenting the protagonist on television - a profile as a modern format of television content that contributes to the establishment of effective communication. For a detailed understanding of the interpretation of the meaning of this concept, the etymology of the word profile is considered. The features of creating a program and non-program profile are formulated, influencing the establishment of effective communication between television and the audience.

Key words: mass media, television, effective communication, television content, teleformat, profile.

References

1. Vartanova, E. L. (2015). *O sovremennych media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya* [About modern media and journalism. The Researcher notes]. Moscow: MediaMir, 136 p. (in Russ.).
2. Dobrovol'skaya, I. A. (2014). Ponyatie «informatsionnoe prostranstvo»: razlichnye podkhody k ego izycheniyu i osobennosti [The Concept of «information space»: different approaches to its study and features]. *Vestnik RUDN, seriya Literaturovedenie, zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism], 4, pp. 140–147 (in Russ.).
3. Dobrosklonskaya, T. G. (2005). *Voprosy izucheniya mediatekstov* [Questions of studying media texts]. Moscow: Editorial URSS, 286 p. (in Russ.).
4. Egorov, V. V. (1993). *Televidenie: teoriya i praktika : uchebnoye posobiye* [Television: theory and practice : study guide]. Moscow: MNEPU, 310 p. (in Russ.).
5. Kemarskaya, I. N. (2008). Pereformatirovanie kak proyavlenie mutatsii zhanrov [Reformatting as a manifestation of genre mutation]. *Nauka televideniya* [The Art and Science of Television], 5, pp. 86–94 (in Russ.).
6. Kuznetsov, G. V. (2002). *Kriterii kachestva televizionnykh program* [Quality criteria for television programs]. Moscow: Institute for Advanced Training of Television and Radio Broadcasting Workers, 69 p. (in Russ.).
7. Novikova, A. A. (2008). *Sovremennye televizionnye zrelishcha: istoki, formy i metody vozdeystviya* [Modern television shows: origins, forms and methods of influence]. St.Petersburg: Aleteyya, 208 p. (in Russ.).
8. Pironkova, O. F. (2000). «Zhivye novosti», ili o vremeni i prostranstve v televizionnom efire [«Live News». Time and space in TV-broadcasts]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 8, pp. 65–74 (in Russ.).
9. Poluekhtova, I. A. (2010). *Sotsiokul'turnaya dinamika rossiyskoy auditorii televideniya : monografiya* [Socio-cultural dynamics of the Russian television audience : the monograph]. Moscow: Video International, 303 p. (in Russ.).
10. Per. Shapinskaya, E. N. (2004). *Televidenie v sovremennoyi kul'ture i ob*shchestve*: tehnologiya i kul'turnaya forma. Massovaya kul'tura* [Williams R. Television. Technology and Cultural Form, Hannover; London, 1992.]. Moscow: Al'fa-M; INFRA-M, 255 p. (in Russ.).
11. Khlyzova, A. A. (2015) Obnovlenie sistemy televizionnykh zhanrov v sovremennykh mediausloviyakh [Update of Television genres system in the Modern circumstances of Mass media]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* [Journalist Yearbook], 4, pp. 73–76. DOI: 10.17223/23062096/4/18 (in Russ.).
12. Tsvik, V. L. (2010). Klassicheskaya teoriya zhanrov i sovremennye televisionnye formaty [Classical theory of genres and modern television formats]. *Vestnik Moskovskogo universiteta, seriya 10, zhurnalistika* [*Vestnik Moskovskogo universiteta, seriya 10, zhurnalistika*], 6. pp. 52–55 (in Russ.).
13. Pod red. M. N. Volodinoy (2008). *Yazyk sredstv massovoy informatsii : uchebnoye posobiye* [Language of the Media : study guide]. Moscow: Academic project, 760 p. (in Russ.).
14. Altheide D., Snow P. (1979). *Media Logic*. L.: Routledge.

Алексеева Тамара Валентиновна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры телевидения, старший научный сотрудник, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
dekan-ftkit@gukit.ru

Иванцов Петр Петрович, кандидат юридических наук, доцент, профессор кафедры телевидения, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
dekan-ftkit@gukit.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Алексеева Т. В., Иванцов П. П. Профайл как современный формат телеконтента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 81–87. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10108.

Alekseeva T. V., Ivantsov P. P. Profile as a modern telecontent format // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 1 (39), pp. 81–87. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10108.