

FORMÁT V MEDIÁLNYCH ŠTÚDIÁCH: TERMINOLOGICKÉ ÚVAHY

Michal BOČÁK

Abstrakt

Štúdia vychádza z pozorovania, že slovo formát sa používa v mediálnej praxi i teórii čoraz častejšie, no v teórii absentuje snaha o jeho systematické začlenenie do terminologického repertoára (domácich) mediálnych štúdií. Zhŕňa tri základné definície formátu: 1. zacielené programovanie elektronického média, 2. komodifikovaný manuál na tvorbu relácie a 3. rutinizované spracúvanie konkrétnych tém. Uvedené významy slova sú interpretované vo svojom širšom teoretickom i praktickom kontexte. V druhej časti predkladám pokus o rozlíšenie často zamieňaných termínov formát a žáner: formát ako komodita je štruktúra vytvorená v konkrétnom čase konkrétnou organizáciou, zatiaľ čo žáner je štruktúra postupne vytvorená diskurzívnou komunitou, a teda, na rozdiel od formátu, nemá konkrétneho vlastníka. Súbor noriem je pri formáte striktnnejší, ale hlavne absolútne záväzný a ich dodržiavanie je starostlivo kontrolované.

Kľúčové slová

formát – žáner – relácia – programovanie – komodifikácia – elektronické médiá

V slovenskej mediálnej praxi sa čoraz častejšie používa slovo formát. Vzápätí ako sa k nám dostalo, začalo sa používať aj v teórii. Mediálna teória však výraz formát, podobne ako mnoho ďalších, – a úplne logicky, keďže sa ako jeden zo základných pilierov univerzitného mediálneho vzdelávania snaží čo najviac držať krok s praxou – prebrala, podľa môjho názoru, nsystematicky, bez výraznejšej snahy o adekvátne zaradenie do svojho terminologického repertoára. Vzniknuvšiu neuspokojivú situáciu v mediálnej terminológii len komplikuje skutočnosť, že samotné slovo formát ako termín má viacero významov.

Vo svojom texte sa teda pokúsím preklenúť uvedený problém tým, že predostriem najčastejšie chápania formátu a následne sa pozriem na, podľa mojej mienky, azda najvypuklejší problém súvisiaci s formátom – rozlíšenie termínov formát a žáner. Už na úvod upozorňujem, že svoj text nechápem ako konečné riešenie, lež skôr (dúfam, že čo najsystematickejší) príspevok do ďalšej, vskutku potrebnej diskusie.

VÝZNAMY SLOVA FORMÁT V MEDIÁLNEJ PRAXI A TEÓRII

V mediálnej praxi sa môžeme stretnúť predovšetkým s niektorým z dvoch významov výrazu formát, ktoré opíšem v nasledujúcich dvoch častiach.

Formát ako zacielené programovanie média

Joseph Dominick definuje formát ako „[k]onzistentné programovanie navrhnuté na priťahnutie určitého segmentu publika“ (Dominick, 1993, s. 595). Renáta Gregová, Juraj Rusnák a Ján S. Sabol (2004, s. 86) chápu tento význam formátu ako širší a k jeho základnej charakteristike ako „relatívne ustálenej programovej štruktúry elektronického média“ pripájajú slová „vyjadrenie vízie vedenia príslušného média o fungovaní jednotlivých zložiek progra-

mu ako kompaktného celku“. Formát teda môžeme vymedziť ako **komplexný a konzistentný dramaturgický charakter elektronického média definovaný so zreteľom na čo najefektívnejšie oslovenie cieľovej skupiny**.

Formátovanie, snaha o čo najjednoduchšie „tvarovanie“ médií v zmysle **jemného a presne zacieleného vyladovania vysielacej štruktúry**, vzniklo v 50. rokoch v USA, v období, keď sa výrazná špecializácia rozhlasu javila ako dobré východisko zo situácie, v ktorej sa prudko zostroval konkurenčný boj, predovšetkým rastom počtu rozhlasových vysielateľov. Od uvedenia koncepcie formátu do rozhlasového prostredia už ide v podstate len o zdokonaľovanie, „vyladovanie“ existujúcich formátov, teda o ich čoraz presnejšie prispôsobovanie požadovanému publiku, postavené na čoraz dôslednejšom skúmaní jeho vkusu, záujmov, potrieb, návykov v snahe nájsť ekonomicky čo najefektívnejšie postupy, ktorými možno svojich poslucháčov (či divákov) osloviť a udržiavať si ich lojalitu. Dieter Prokop (2005, s. 330) napr. vymenúva parametre komerčného rádia, pre ktoré je osobitne dôležité určovanie jasnej formy: „hudba, moderovanie, správy, stručné slovné príspevky, promotion a hry, reklamné spoty, imidž a spôsob vystupovania, vystupovanie na mediálnom trhu, technické vybavenie štúdia, akustické spracovanie“. Je to dobrý základ aj pre uvažovanie o formátovanej televízii, pochopiteľne, pri zohľadnení ďalších prvkov, ktoré ponúka nielen pribudnúvšia vizualita, ale i vôbec omnoho komplexnejšia audiovizualita tohto média. V pozadí formátovania rádií, a dnes – analogicky – aj televízií, stojí úvaha: Čím jednoznačnejší (v oblasti definície i realizácie) formát, tým jednoznačnejšie publikum, ktoré možno ponúknuť zadávateľom reklamy, čím sa pri vhodnom naformátovaní zvyšuje zisk mediálneho podniku i jeho celková trhová hodnota. (Dominick, 1993, s. 190; Prokop, 2005, s. 329 – 331; Willis – Aldridge, 1992, s. 178 – 179) Viac o formátoch v prvom zmysle, teda o formátovaní rádií, píše Renáta Cenková (2007b) v štúdiu v tomto zborníku.¹

Poznamenajme ešte, že v tejto súvislosti sa slovo formát už aj v slovenčine používa nielen ako podstatné meno, ale aj v slovesnej forme (napr. v slovných spojeniach *na-/pre-/formátovať rádio*).

Formát ako komodifikovaný manuál na tvorbu relácie

Formát v druhom zmysle by mohol byť charakterizovaný ako **jasne a pevne definovaná koncepcia konkrétnej rozhlasovej alebo televíznej relácie vyvinutá konkrétnym tvorcom a majúca konkrétneho vlastníka, ktorá zaručuje jeho rozoznatelnosť vo vzťahu k podobným produktom, zahŕňajúca tiež pevne definovaný súbor produkčných praktík, určená na priťahnutie konkrétneho publika, ktorá vďaka svojej rozsiahlej materializácii môže fungovať ako komodita**. Podľa Gregovej, Rusnáka a Sabola (2004, s. 87) možno formát popísať ako „štandardizovanú reláciu, vysielanú vo viacerých médiách pri zachovávaní rovnakých znakov (dramaturgia, audiovizuálny tvar a pod.)“ (poznamenajme, že ide, podľa už citovaných autorov, o užší význam termínu). Pragmatickú konceptualizáciu formátu v medzinárodnom televíznom priemysle predkladá Jensen – „programový koncept, ktorý bol predaný na adap-

¹ Dobrým „odrazovým mostíkom“ pre prehľad o rozhlasových formátoch môže byť stránka *Radio Station World* (pozri zoznam zdrojov) či práca Veroniky Hankusovej (2006).

táciu v aspoň jednej krajine mimo krajiny svojho pôvodu“ (Jensen, 2007, s. 14; vychádzajú zo Schmitt et al., 2005).

Formát je teda vysoko komplexným produktom, z čoho vyplýva problém jeho definovania: „definícia [formátu] má sklony byť neobyčajne široká, takmer natoľko, že [už] neposkytuje užitočné východisko pre analýzu“ (Malbon, 2003, s. 33). Veď napríklad len na strane produkcie pozostáva formát prinajmenšom z týchto zložiek:

„krátky písomný materiál, známy ako papierový formát, kompletný materiál písomných a iných informácií, teraz označovaný ako programová biblia, súbory demografických a ratingových informácií, programové scenáre, videozáznamy vysielaných relácií, použiteľné ukážky z filmov a videí, počítačový softvér a grafika a konzultačné služby tvorcu“ (Keane – Moran, 2005a, s. 3).

V tomto zmysle je formát predajnou „šablónou“ pre tvorbu konkrétneho programu. Zväčša je to v určitej krajine už úspešne preverený programový vzorec, ktorý sa po kúpe od svojho tvorcu v novej mediálnej krajine „iba“ naplňa napr. konkrétnymi moderátormi a ďalšími účinkujúcimi, ich konkrétnymi príbehmi a podobne. Zdôraznením schematickosti formátu nechcem povedať, že by to bol produkt, ktorý tvorivosť vylučuje úplne; isté obmedzenia pripúšťa, ale stavia im presné medze a aj ony sú, napokon, zväčša jeho súčasťou, tzn. vo formáte je väčšinou aj „inovatívnosť“ jednoznačne rámcovaná výberom z vopred definovaných možností.

Transformácia programov do formátov je javom z trhového pohľadu úplne prirodzeným. Neustále narastajúca **komodifikácia** kultúrnych (teda i mediálnych) produktov, ich obchodovateľnosť, si totiž priam **vyžaduje ustáľovanie štruktúr, kodifikáciu**: formát skrátka musí byť dostatočne určitý, aby sa vôbec mohol stať predmetom obchodovania. Prosto, nemožno obchodovať s neurčitou a príliš širokou kategóriou reality šou, ale je možné predáť práva na vysielanie reality šou s istým názvom, nanajvýš konkrétnymi pravidlami a svojráznou audiovizuálnou výbavou.

Justin Malbon (2003, s. 26) prirovnáva licencovanie formátov k praxi globálnych fast-foodových reťazcov (McDonald's, KFC, Burger King) či výrobcov nápojov (Coca Cola), pretože taktiež predávajú určitý primárny produkt s jeho doplnkami.

„Primárnym produktom je hamburger alebo kola. [...] Prídavnými produktmi sú dizajn alebo etikety fliaš či plechoviek nápoja, logo, dizajn obchodu, v ktorom produkt možno kúpiť, uniformita produktu, frázy, ktorých používanie je vyžadované pri obsluhovaní zákazníkov atď.“

Podľa Malbona je jednoduché napodobniť primárny („jadrový“) produkt, a tak „reálna hodnota [produktu ako celku] spočíva v doplnkoch, a nie v primárnom produkte“.² Albert

² Konzumácia „pravých“ jedál a nápojov, podobne nosenie „značkových“ odevov a módnych doplnkov či používanie „značkovej“ elektroniky, sa dokonca spája so značnou spoločenskou prestížou. V mediálnej sfére opäť možno nájsť analógiu: hodnota formátu u publika je posudzovaná práve podľa toho, či ide o licencovaný originál, alebo plagiat. Táto téza sa vzťahuje nielen na profesionálne publikum (avšak osobitne naň); v súčasnosti, keď ľudia môžu na internete voľne sledovať ukážky zo zahraničných televíznych programov (napr. na stránke *YouTube*) či mnoho ľudí cestuje do krajín pôvodu formátov (napr. USA, Veľká Británia), kde môžu osobne sledovať tamojšie televízne vysielanie, nie je oboznámenosť s pôvodnými formátmi ničím zvláštnym, a tak môže fakticky ktokoľvek sám posúdiť, či sa domácim tvorcom podarilo formát realizovať (adaptovať) adekvátne.

Moran Malbonovu tézu výstižne zhrňa, keď o spoločnosti McDonald's konštatuje, že v skutočnosti vlastne nepredáva hotové hamburgery, ale „hamburgerológiu“ – know-how na výrobu tohto jedla (Moran, 2006, s. 5 – 6). Podobne **tvorcovia formátov licencujú know-how** na vytvorenie napr. talkšou či soap-opery, a **nie** talkšou či soap-operu ako **hotový produkt**. Toto je jedna zo základných zmien televízneho (a širšie mediálneho) odvetvia posledných rokov.³

Jasná kodifikácia formátu je dôležitá už pre jeho ochranu, **pre patentovanie** – pre priznanie autorských a vlastníckych práv jeho autorovi alebo autorskej organizácii. Je totiž ťažko dokázateľné, kto je vlastníkom myšlienky, nápadu vo forme programového zámeru. Podstatné a jedine obhájiteľné je až autorstvo jedinečnej, rozoznateľnej podoby produktu (podrobne spracovanú úvahu o rozdieloch idea/formát pozri Rubin, 2006). Na podporu tvorcov formátov boli len nedávno ustanovené dve kľúčové organizácie.

V roku 2000 založili zástupcovia mediálnych organizácií v Cannes **Asociáciu na rozpoznanie a ochranu formátov** (*The Format Recognition and Protection Association /FRAPA/*; pozri stránku www.frapa.org). Ich krok bol reakciou na nedostatočnú legislatívnu ochranu televíznych formátov ako jedinečných produktov a snahou o ich systematickú ochranu ako formy duševného vlastníctva. Cieľom sa stalo odhaľovať a čo najväčšmi potláčať ako „prosté“ kopírovanie, tak i sofistikované formy formátového plagiátorstva a vytvárať a upevňovať v mediálnom odvetví povedomie o právach tvorcov/vlastníkov formátov. **FRAPA** ako jednu zo svojich hlavných aktivít ponúka tvorcom možnosť (elektronicky) zaregistrovať svoje formáty: ako konštatuje, niežeby dielo nezískavalo nárok na právnu ochranu už po svojom vzniku, ale preto, aby bol v prípadných budúcich sporoch o vlastníctvo presný čas vytvorenia formátu jednoznačne preukázateľný vieryhodnou stranou. Od vytvorenia formátu do jeho realizácie (vysielania) môže totiž uplynúť istá doba, v rámci ktorej môže byť rodiaci sa alebo už vytvorený koncept zneužitý. Registračný systém FRAPA teda nenahrádza registráciu copyrightu na príslušnom úrade (u nás je to Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky; pozri stránku www.upv.sk), ale funguje skôr ako právna „poistka“ pre prípad potreby dokazovania autorstva.

V roku 2004 navyše vznikla **Medzinárodná asociácia formátových právnikov** (*International Format Lawyers Association /IFLA/*; pozri stránku www.ifla.tv). Podobne ako FRAPA – a v spolupráci s ňou – sa snaží prostredníctvom zintenzívňovania medzinárodnej spolupráce právnikov obhajovať práva tvorcov a vysielateľov formátov.⁴

³ Uvedená stratégia audiovizuálneho priemyslu súvisí i s obľubou domácich (v tomto prípade, samozrejme, len domnele domácich) produktov na jednotlivých národných trhoch, pretože vo formáte sa zapojením domácich účinkujúcich, tvorcov, publika, prostredia a pod. simuluje pôvodnosť tvorby.

⁴ Zdá sa, že existuje jemný významový rozdiel medzi slovnými spojeniami *formát média* a *mediálny formát*, ktorý by sa dal v prípade potreby funkčne využiť na rozlíšenie prvého a druhého významu slova formát. Slovné spojenie *formát média* (rovnako formát televízie, rádia, spravodajstva a pod.) odkazuje na prvý význam – na komplexný audiálny alebo audiovizuálny „tvar“ média; spojenie slov *mediálny formát* (rovnako televízny, rozhlasový, spravodajský formát a pod.) označuje častejšie druhý význam slova, teda „tvar“ konkrétnej relácie.

Ďalšie významy slova formát

Treba poznamenať, že okrem uvedených dvoch významov sa slovo formát používa v súvislosti s médiami aj na označenie spôsobu uloženia/zobrazenia textových, audiálnych, vizuálnych alebo audiovizuálnych dát v počítačoch alebo na rôznych prenosných médiách (multimediálne súbory majú formáty označované príponami, ako sú napr. mp3, wav, mpg, avi). Keďže ide o čisto technický význam slova formát, nebudem sa mu ďalej venovať.

V mediálnej teórii sa výraz **formát** navyše chápe aj ako „šablón[a] pre narábanie so špecifickými témami v mediách žánru“ (McQuail, 1999, s. 297; vychádzajúc z prác Altheide – Snow, 1979; Altheide, 1985). Formátovanie tu znamená, že určité témy sa (napr. v spravodajstve, ale i publicistike a akomkoľvek inom type produktu) pravidelne spracúvajú istým spôsobom, čo však nemusí mať/nemá vplyv na globálnejšie žánrové zaradenie textu.⁵ V domácom prostredí by azda bolo adekvátnejšie hovoriť v tejto súvislosti o subžánroch, formát však v tomto kontexte odkazuje nielen na textové vzorce, ale omnoho viac než v našej teórii reflektuje produkčné praktiky (čo, nepochybne, súvisí s dávnejším nastolením postštrukturalistickej požiadavky „vystúpenia z textu“ v zahraničných mediálnych štúdiách najmä poslednej tretiny, resp. štvrtiny 20. storočia) – preto Altheide na inom mieste (Altheide, 1987, s. 69) definuje formáty ako „organizačné prostriedky na uľahčenie koordinácie tvorby správ“, ako „pravidlá a procedúry na definovanie, rozpoznanie, výber, usporiadanie a prezentovanie informácií ako správ“, pričom, podľa autora, je najvhodnejším spravodajským formátom chronologický naratív kombinujúci audiovizuálne výrazové prostriedky. Udalosťi, ktoré vyhovujú uvedenej „logike formátu“ (teda „ponúkajú“ dostatok vhodného audiovizuálneho materiálu, majú potenciálne „postavy“, sú príbehmi, ktoré možno prerozprávať v časovej postupnosti) či „mediálnej logike“ (McQuail, 1999, s. 297n.), majú väčšiu šancu stať sa správami (porov. rozdelenie spravodajských hodnôt na „všeobecné“ a „spracovateľské“ u Jiráka, 2004, s. 76 – 77; tu altheidovsky definovaný formát reprezentuje druhý typ spravodajských hodnôt). Charakterizovaný prístup k formátom (čo je dôležité aj pre ďalší výklad) teda presmerúva pozornosť výskumu na produkčné praktiky.

Neostaňme však iba pri spravodajstve. Pozrime sa napr. na žánr *prírodopisný dokument*: v podstate je jedno, o ktorej „konkrétnej prírode“ dokument referuje, v prevažnej väčšine dokumentov môžeme identifikovať stret diskurzov prírody s environmentálnym diskurzom, stret „nevinnej a bezbrannej“ prírody a „nenásytne pustošiteľskej“ civilizácie. Prírodopisný dokument je typicky ukončovaný slovami „dnes je všetko inak: prostredie je zničené, človek do nevinnej prírody prudko zasiahol...“. S podobnou šablónou sa často stretávame aj pri *cestopisných dokumentoch* (zdôrazňuje sa jedinečnosť pôvodnej kultúry a zväčša neblahý vplyv západnej, resp. globálnej, kultúry na ňu).⁶ Domnievam sa, že práve vyme-

⁵ Pripomeňme hneď, že téma je jedným z rozhodujúcich znakov aj na definovanie samotného žánru. Daniela Slančová žánr vymedzuje komplexom piatich kritérií: 1. tematické, 2. funkčné, 3. kompozičné, 4. formálne a 5. jazykové. Tematické hľadisko je zohľadňované kvôli vývinovo ustálenému súvisu istých tém s istými textovými formami. (Slančová, 1994, s. 116n.)

⁶ Západná dokumentaristika so svojou kritikou kolonializmu vo svojich produktoch vlastne reprezentuje kontradiskurz západnej civilizácie, pritom je však, paradoxne, jej integrálnou súčasťou (známe globálne vysielajúce televízne stanice ako Discovery, Animal Planet a pod.).

nované diskurzy v prípade jednotlivých typov dokumentu ustanovujú mediálnu logiku, ktorej sa potom podriaďuje tvorba celej relácie.

FORMÁT A ŽÁNER: ČO TO V TÝCH MÉDIÁCH VLASTNE JE?

V ďalšej časti svojho textu sa sústredím na vzťah pojmov **formát a žáner**, pričom tu budem vychádzať z druhej definície formátu, pretože práve tá sa, rovnako ako žáner, používa v súvislosti s konkrétnymi produktmi (reláciami). Keďže **v oboch prípadoch ide o určité vzorce, šablóny, termíny sú zamieňané** (v prospech platnosti tohto tvrdenia aj v zahraničnej teórii vypovedajú pozorovania Keana a Morana, 2005, s. 3; porov. aj Lundsten, 2002, s. 6).⁷ Často však svojvoľne a v niektorých kontextoch až nevhodne. Pre nedostatočné rozlíšenie termínov sa v zahraničí dokonca stretávame s variantným uvádzaním oboch slov v podobe formát/žáner (*format/genre*). Vôbec sa zdá, že teoretici pod vplyvom praxe prasto iba nahradili výraz žáner módnejším a v súčasnej praxi používanejším termínom formát. Niekedy to môže byť osožné a primeranejšie, no formát pritom treba presnejšie definovať.

Situáciu **v anglo-americkej terminológii** navyše zjavne komplikuje fakt, že **termín pre žáner označuje aj schematické produkty ako také** – angličtina pozná rozdiel medzi schematickými (*genre/generic*) produktmi a umeleckými (*art/artistic*) produktmi, kde prvý termín, označujúci šablónovité, vzorcovité typy kultúrnych produktov, nesie negatívne konotácie (pozri napr. Newcomb, 2004, s. 423). Hoci kultúrna hodnota tohto typu produkcie ako výsledku tvorivej činnosti je hojne spochybňovaná (schematické produkty bývajú v kritike masovej/populárnej kultúry chápané ako povrchné, netvorivé), ak sa sústredíme na schematickú produkciu ako proces a nazrieme naň z pohľadu producenta, zisťujeme, že realizovať ju vôbec nie je ľahké. **Vytvoriť textový vzorec sa na prvý pohľad zdá jednoduché, avšak pre médiá je kľúčové vytvoriť úspešný vzorec**, taký, ktorý by bolo možné dlhodobo používať, ktorý by dlhodobo oslovoval želané publikum. Toto už jednoduché nie je vôbec, ba naopak, vyžaduje to značné úsilie i náklady. Navyše, podstatný je aj pohľad zo strany konzumentov a tí mnohokrát pred inováciou preferujú práve návyk, ustálenosť: vyjadrenie Lea Braudyho o filme – „pôžitok z originality a pôžitok zo známosti sú prinajmenej rovnako dôležité“ (Braudy, 1976; cit. in Newcomb, 2004, s. 424) – tak dnes rozhodne môžeme smelo vzťahovať na akékoľvek mediálne produkty.

⁷ V texte citovanej práce Michaela Keana a Alberta Morana sa existencia rozdielu medzi termínmi síce konštatuje, ale nie dostatočne vysvetľuje. Autori poznamenávajú, že žáner sa asociuje hlavne s naratívom (týka sa to, samozrejme, predovšetkým anglo-amerických mediálnych štúdií) a naznačujú, že v ére prekonávajúcej tradičné centralizované, širokospektrálne vysielanie (éra *post-broadcasting*) „nedáva veľký zmysel hovoriť o obchodovaní s televíznymi žánrami“. (Keane – Moran, 2005, s. 3) Táto téza je kľúčová pre presnejšie rozlíšenie pojmov.

Teória a prax vo vzťahu formát – žáner

Bezpochyby možno na úvod práve vytýčeného okruhu úvah konštatovať, že „stret“ **žáner/formát** sa javí predovšetkým ako „stret“ **teória/prax** – prvý z termínov akoby „prežíval“ z teórie,⁸ druhý je výdatne rozširovaný praxou.⁹

Ako termín **žáner**, tak aj **formát** sú potrebné pre mediálnu produkciu i recepciu ako **prvky metamediálneho diskurzu**, veľmi zjednodušene, na tento účel však, postačujúco povedané, slovnej zásoby, ktorá nielenže uľahčuje, je priam podmienkou produkcie a distribúcie mediálnych textov (tvorcovia potrebujú jasne pomenúvať, čo vytvárajú a ponúkajú) a sprostredkúva kontakt producent – publikum (napr. pri prieskumoch potrieb či spokojnosti publika; viac napr. Larsen, 2002, s. 132). Terminológia – či už vychádza z praxe alebo teórie – tak celkovo štruktúruje mediálnu kultúru, napríklad aj prispievaním k mediálnej gramotnosti.

Na **dôležitosť spoločného slovníka** producentov, v tomto prípade televíznych, upozorňuje napr. Murray Forman. Vo svojom článku explikuje, ako na ranú televíziu vplýval už rozvinutý rozhlas: využívali sa formáty a priemyselné diskurzy (*industry discourses*) či žargón (*working language*) rozhlasu, ktorý sa najprv len mechanicky aplikoval v rodiacom sa televíznom prostredí (Forman, 2003, najmä s. 9, 6).¹⁰

Ako som naznačil, s konceptmi žánru i formátu pracuje nielen produkcia, ale i samotní konzumenti mediálnych produktov. Preto pri žánri napr. Larsen rozlišuje „teoretické“ a „praktické“ žánre – prvé sú „dielami“ teoretikov, druhé producentov i konzumentov (Larsen, 2002, s. 132 – 133). V postmodernej (resp. neskoromodernéj) situácii, keď sú kontakty popkultúry a akadémie čoraz viac intenzifikované, sa obe reflektujú *vzájomne*. Na jednej strane, konzumenti chcú o svojom obľúbenom produkte vedieť viac a nezriedka hľadajú zázemie práve v teórii. Na druhej strane, mnohí teoretici sa snažia o celkovú deelitizáciu odborných diskurzov, prestávajú si úzkostlivo strážiť svoju „výsadu“ typologizovať mediálne

⁸ Teória žánrov sa plne etablovala na akademickej pôde už dávno. Zrodila sa na poli teórie literatúry; postupne bol rozvíjajúci sa koncept žánru aplikovaný aj na kategorizáciu ďalších foriem umenia (napr. hudba, výtvarné umenie, film). V Československu – rovnako ako, napokon, v celom socialistickom bloku – sa rozvíjala teória *žurnalistických žánrov* (ktorá bola pozoruhodne podrobne spracovaná); západná teória však zatiaľ nahládala na médiá globálnejšie (nie žurnalisticko-centricke), pričom podrobne rozanalyzovala napr. oblasť mediálnej fikcie. Otázne ostáva, nakoľko sa „naša“ teória rámcovaná pojmom *žurnalistika* dokáže vysporiadať jednak s novými žánrami a subžánrami žurnalistickej produkcie, jednak s širšou kategóriou mediálnych žánrov vôbec. Javí sa mi, že stret existujúcej žánrovej typológie s pre nás radikálne novým typom mediálnej produkcie je problémom, ktorý bude treba ďalej riešiť. Dôvodov je viacero: napríklad, súčasné médiá redefinujú hranice samotnej žurnalistiky, permanentne dochádza k premiešavaniu žurnalistiky a popkultúry, médiá hravo narábajú s emocionalitou (o rozmanitých aspektoch mediálne kreovaných emócií viac pozri napr. monografiu Rusnák, 2002 a novšie štúdie autora).

⁹ Pre ďalšie uvažovanie poskytuje inšpiratívny rámec štúdia Alexandra Plencnera (2006), ktorý chápe mediálnu kultúru ako miesto stretávania sa troch subjektov: konzumenta (publika), producenta (médií) a kritika (teoretika). Plencnerovým východiskom je, že každý zo subjektov nahládza na mediálnu kultúru z jedinečnej perspektívy (s. 239), no v závere, po priznaní sa k nevyhnutnej idealizácii jednotlivých subjektov, dospieva k stanovisku, že uvedené perspektívy sa čoraz viac prelínajú (s. 242).

¹⁰ Mimochodom, podľa interných materiálov, ktoré vznikali v začiatkoch vysielania televízie v 40. rokoch, kategorizácia televíznej produkcie na žánre či formáty nejestvovala a jednotlivé relácie boli definované na základe produkčných techník či napr. prostredia, v ktorom sa nakrúcali. (Forman, 2003, najmä s. 8n.)

produkty na základe žánru, vytyčovať hranice jednotlivých žánrov, pomenúvať žánrové dominanty (ba čo viac, často dokonca hodnotiť, ktorý žáner je lepší či vôbec hodien povšimnutia) a začínajú viac „počúvať“, čo si o žánroch myslia „bežní ľudia“. ¹¹ (porov. aj Plencner, 2006, s. 242)

Ako adekvátne rozlíšiť formát a žáner?

Dištinkcie medzi formátom a žánrom som sa pokúsil sprehľadniť v tabuľke. Jej prvý stĺpec identifikuje dôležité rozlišujúce aspekty oboch pojmov; druhý stĺpec vymenúva vyabstrahované vlastnosti žánru a tretí formátu. Upozorňujem, že pri oboch pojmoch ide o vymedzenie dominant, ich platnosť preto nemožno brať absolútne. Väčšinu charakteristík bližšie rozvediem v nasledujúcom texte.

Tabuľka 1 Kľúčové rozdiely medzi formátom a žánrom

	žáner	formát
rovina skúmania	kultúra	médiá
tvorca a vlastníka	diskurzívna komunita	jednotlivec / organizácia
vznik	postupný, spontánny	náhly, zámerný
normy	relatívna voľnosť	striktná záväznosť
kodifikácia	nie nevyhnutná, ex post	samozrejímá, vopred
forma existencie	(skôr) ideálna	výrazne materiálna
subjekt kodifikácie	recipient (užšie teoretik)	autor
názov	abstraktný	konkrétny
identita komunikátu	možná nejednoznačnosť	vysoká rozlíšiteľnosť
funkcia	komunikovateľnosť	komodifikovateľnosť
motív vzniku	efektivita (efektnosť) komunikácie	zisk

Žáner je zväčša spontánne **vznikajúci textový vzorec, vytvorený a využívaný v konkrétnom kultúrnom časopriestore konkrétnou diskurzívnou komunitou**, ktorý možno **spätne vyabstrahovať** (spätne kvôli tomu, že vzniká ako osobitná kategória až po zohľadnení podobnosti/odlišnosti vo vzťahu k iným textom, podstatné je tu opakovanie). Ako súčasť diskurzu je pre členov diskurzívnej komunity záväzným, no táto **záväznosť** v mnohých prípadoch **nie je kontrolovaná** nejakou **formalizovanou autoritou** (preto jeho normy chápem ako *relatívne* voľné).

Naopak, **formát je náhlym** (vznikol v konkrétnom čase) **a zámerným** (bol vytvorený vedome a s konkrétnym cieľom) **produktom jednotlivca alebo organizácie**; na rozdiel od žánru

¹¹ Nie je už teda vylúčené, aby boli žánre a subžánre „objavované“ a definované „zdola“, samotnými konzumentmi (napr. prostredníctvom diskusných fór, fanúšikovských stretnutí).

teda **má pomenovateľného autora**,¹² hoc aj len inštitucionálneho. Vo formáte platia omnoho **striktnejšie komunikačné normy** než v žánri; **ich dodržiavanie je navyše sledované** tvorcom/predajcom formátu či nejakou autorskou kontrolnou organizáciou a jeho deklarácia je súčasťou zmluvy medzi obchodnými stranami.

Kontrola dodržiavania noriem pri žánri vzrastá so stupňom ich zverejnenia a inštitucionalizácie a práve žánre verejnej a inštitucionálnej komunikácie majú k formátom najbližšie, v podstate sú svojskými, avšak nie mediálnymi, formátmi (napr. štandardizované interview konkrétneho výskumu konkrétnej výskumnej organizácie, niektoré typy firemných rozhovorov, opäť viazané na konkrétnu organizáciu).

Čo sa týka **kodifikácie, v žánri pozvoľna** vzniká najprv ako spontánne žánrové povedomie, to ale neskôr, až po uvedomení si podobností/odlišností textov, môže byť recipientom (väčšinou teoretikom) systematicky popísané, pomenované, kodifikované (ako je to napr. v teórii literatúry či teórii žurnalistických žánrov). **Pre formát sú však normy vytýčené autorom základným východiskom** a nemožno ich porušovať: nie sú primárne súčasťou povedomia producenta textu (ako je to pri žánrovom povedomí), ale samotného formátu – napr. v podobe spomínanej „programovej biblie“ –, sú takpovediac „súčasťou balíka“, a tak ich je nutné realizovať zväčša bezvýhradne (ak to nie je medzi obchodnými stranami dohodnuté inak).

Formát je hotová schéma, ktorá sa má „naplniť“, konkretizovať, realizovať (zväčša na inom mieste, než na ktorom vznikla). Je ale pravdou, že sa podobne zvykne uvažovať aj o žánroch – napr. keď sa u študentov mediálnych škôl postupne rozvíja žánrové povedomie napr. o žurnalistickej produkcii, aby sa neskôr ich vedomosti reflexívne „pretavovali“ do konkrétnych textov v rámci úloh typu „napíš [žáner]“ (za slovo žáner už dosadíme čokoľvek).

Ak sa teória žánrov zaoberá otázkou, či žáner existuje v realite, presnejšie, či jestvuje určitý referent kategórie žánru, alebo je žáner iba konštruktom teoretických (analytických) či praktických diskurzov (k otázke porov. Stam, 2000, cit. in Chandler, 2000; Newcomb, 2004, s. 423), pri formáte sa týmto problémom zaoberať nemusíme. **Formát je totiž vzorcom, ktorý je vždy bezpodmienečne materializovaný.**

Zásadný rozdiel je jednoznačne v **komoditnom charaktere formátu**; od žánru, funkčne uspôsobeného skôr na efektívne (a napr. v umeleckej komunikácii aj efektne) sprostredkovanie informácie, sa odlišuje obchodovateľnosťou (jeho funkciou je produkovať autorovi zisk). Možno predať šablónu na tvorbu konkrétneho televízneho programu, formát, no neobchoduje sa so všeobecnými textotvornými šablónami cirkulujúcimi v kultúrnom povedomí, žánrami. Podstatnou je tu otázka konkrétnosti, jedinečnosti a vysokej rozlíšiteľnosti formátu v porovnaní s abstraktnosťou a potenciálnou nejednoznačnosťou žánru: porov.

¹² Aj žáner môže mať svojho konkrétneho tvorcu (spisovateľ, režisér a pod.), môže existovať autor, ktorý začal ako prvý tvoriť natoľko originálne, že ho možno považovať za zakladateľa nového žánru (môže sa o „priznanie autorstva“ vedome pokúšať). Táto rola mu však býva pripisovaná až spätne; naopak, pri formáte je autor jasný od počiatku a jeho meno musí byť zreteľne zakomponované v každej realizácii nového formátu.

známe formáty *Big Brother* či *Való Világ* (u nás *VyVolení*), spadajúce pod žáner reality šou (a subžáner kontajnerová reality šou).¹³

Napriek patentovaniu formátov si však kultúra stále „stráži“ určité komunikačné vzorce, ktoré „nie sú na predaj“. Rozhodujúca je tu inštitucionalizácia komunikácie: patentovať, predávať a ochraňovať sa budú, zrejme čoraz viac a čoraz dôslednejšie, inštitucionalizované formy komunikačného správania (mediálne formáty, zákaznícke interview a pod.), no nikto si nebude môcť privlastniť napr. rozhovor vo výťahu (hoci takisto vysoko formalizovaný); niečo také je jednoducho absurdné.

ZÁVEREČNÉ POZNÁMKY

Výraz formát je jedným z indikátorov neustáleho a nevyhnutného pnutia medzi mediálnou praxou a akadémiou, kde druhá z dvojice – zdá sa, hoci to nie je pravidlom – za prvou väčšinou (zákonite) zaostáva. Teória formát, vo všetkých významoch termínu, ktoré som sa vo svojom texte pokúsil charakterizovať, zatiaľ uchopuje len pozvoľna, hoci – a to treba privítať – sa už aj u nás objavujú systematickejšie práce (napr. o formátoch rádii viac píše Hankusová, 2006, s. 15 – 18; či Cenková, 2007a, 2007b; o televíznych formátoch Ondrášik, 2005). Zo zamerania prác rôznej proveniencie citovaných v texte (ani tie práve vymenované sa tomuto trendu nevyhýbajú) možno urobiť ešte jedno zovšeobecnenie: na formáty v zmysle programovej charakteristiky konkrétneho média (t. j. *formáty médií*) sa orientujú predovšetkým tí, ktorí sa zaoberajú rozhlasom; formátom ako komodifikovaným programovým konceptom (t. j. *mediálnym formátom*) sa zas venujú skôr tí, ktorí skúmajú televíziu, čo má svoje odôvodnenie hlavne v histórii používania termínu.

Z predloženej a azda čo najkomplexnejšej charakteristiky rozdielov medzi formátom a žánrom ako odborných termínov i každodenných (praktických) konceptov vidno, že žáner ani zďaleka nie je nepotrebnou, prekonanou kategóriou a že jemným odlíšením oboch pojmov sa teórii odkrývajú nové analytické možnosti. Skrátka, termín žáner je stále užitočný, predsa len – nie je všetko formát, čo sa vysyila.

ZDROJE

- Altheide, David L.: Reflections: Ethnographic Content Analysis. *Qualitative Sociology*, 1987, 10, č. 1, s. 65 – 77.
- Cenková, Renáta: Reklamné formáty v rozhlasovom vysielaní na Slovensku. In: Kotulič, Rastislav (ed.): Zborník vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky ANNO 2007. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove 2007, s. 188 – 198. http://www.pulib.sk/elpub/FM/Kotulic5/pdf_doc/15.pdf [15. 11. 2007]
- Cenková, Renáta: Formátovanie slovenských komerčných rádii. In: Rusnák, Juraj – Bočák, Michal (eds.): Médiá a text II. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2008, s. 18 – 26.
- Dominick, Joseph R.: *The Dynamics of Mass Communication*. 4. vyd. McGraw-Hill 1993. 616 s.
- Flusser, Vilém: *Komunikológia*. Bratislava: Mediálny inštitút 2002. 256 s.
- Forman, Murray: Television Before Television Genre: The Case of Popular Music. *Journal of Popular Film & Television*, 2003, 31, č. 1, s. 5 – 16.
- Formát. In: Slovník. <http://medialne.etrend.sk/slovník/?pismo=F> [29. 11. 2007]

¹³ Porov. aj tvrdenie Lundstena (2002, s. 6): „[f]ormáty rozlišujú druhy televíznych šou, [...] žánre [...] klasifikujú komunikačné praktiky“.

- Gregová, Renáta – Rusnák, Juraj – Sabol, Ján S.: Interpretácia textov elektronických masových médií. Stručný terminologický slovník. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2004. 156 s.
- Hankusová, Veronika: Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice. Praha: Karolinum 2006. 154 s.
- Chandler, Daniel: An Introduction to Genre Theory. [Aktualizované 10. 4. 2000.] <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html> [7. 12. 2002].
- Jensen, Pia Majbritt: Television Format Adaptation in a Trans-national Perspective – An Australian and Danish Case Study. [PhD Thesis.] Denmark, Aarhus University 2007. http://imv.au.dk/~piamj/TV_Format_Adaptation.pdf [3. 12. 2007].
- Jiráček, Jan: Hodnota zpravodajská. In: Reifová, Irena (ed.): Slovník mediální komunikace. Praha: Portál 2004, s. 76 – 78.
- Keane, Michael – Moran, Albert: (Re)Presenting Local Content: Programme Adaptation in Asia and the Pacific. Media International Australia (Culture and Policy). Media International Australia incorporating Culture and Policy, 2005a, č. 116, s. 88 – 99. Eprint dostupný na: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00002432/01/2432.pdf> [7. 12. 2002].
- Keane, Michael – Moran, Albert: Television's New Engines. [Preprint nepublikovanej štúdie.] 2005b. http://eprints.qut.edu.au/archive/00002427/01/2427_1.pdf [7. 12. 2002].
- Keane, Michael – Moran, Albert – Ryan, Mark (eds.): Audio Visual Works, TV Formats and Multiple Markets. Australian UNESCO Orbicom Working Papers in Communications No. 1. Brisbane: Griffith University 2003. 66 s. <http://eprints.qut.edu.au/archive/00007073/01/7073.pdf> [9. 12. 2007].
- Larsen, Peter: Mediated Fiction. In: Jensen, Klaus B. (ed.): A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies. New York, London: Routledge 2002, s. 115 – 137.
- Lohisse, Jean: Komunikační systémy. Socioantropologický pohled. Praha, Karolinum 2003. 200 s.
- Lundsten, Lars: Why Global Mass Media Genres Are Not Only Implausible But Even Impossible. Conference Paper at Fourth Annual Conference of the Society for Phenomenology and Media. 21. – 24. 2. 2002. Universidad Nacional Autonoma in Puebla, Mexico. <http://people.arcada.fi/~lars/papers/global.pdf> [25. 11. 2002].
- Malbon, Justin: All the Eggs in One Basket: The New TV Formats Global Business Strategy. In: Keane, Michael – Moran, Albert – Ryan, Mark (eds.): Audio Visual Works, TV Formats and Multiple Markets. Australian UNESCO Orbicom Working Papers in Communications No. 1. Brisbane: Griffith University 2003, s. 26 – 38. <http://eprints.qut.edu.au/archive/00007073/01/7073.pdf> [9. 12. 2007].
- McQuail, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 1999. 448 s.
- Moran, Albert: Television Formats in the World/The World of Television Formats. In: Moran, Albert – Keane, Michael (eds.): Television Across Asia. Television Industries, Programme Formats and Globalization. RoutledgeCurzon 2004, s. 1 – 8.
- Moran, Albert: The Significance of Format Programming for PBS. Príspevok z RIPE@2006 Conference, Amsterdam, Hilversum 15. – 18. 11. 2006. www.yle.fi/ripe/Keynotes/Moran_KeynotePaper.pdf [7. 12. 2002].
- Moran, Albert – Malbon, Justin: Understanding the Global TV Format. Bristol, Portland: Intellect Books 2006. 256 s.
- Neale, Steve: Questions of Genre. In: Boyd-Barrett, Oliver – Newbold, Chris (eds.): Approaches to Media. A Reader. London: Arnold and New York: Oxford University Press 1995, s. 460 – 472.
- Newcomb, Horace: Narrative and Genre. In: Downing, John D. H. (ed.): The SAGE Handbook of Media Studies. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage 2004, s. 413 – 428.
- Ondrášik, Branislav: Mediálne formáty, americká kultúrna dominancia v televíznej produkcii a jej celosvetový dopad v kontexte globalizácie. Príspevok na odbornom seminári Súčasný stav mediálnej kultúry Katedry masmediálnej komunikácie a Katedry marketingovej komunikácie Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Apríl 2005. [v tlači] www.branooondrasik.sk/Seminar_UCM_Ondrasik.pdf [15. 11. 2007]
- Plencner, Alexander: Perspektivizmus v mediálnej kultúre. In: Magál, Slavomír – Mistrík, Miloš (eds.): Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5. apríla 2006. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2006, s. 238 – 244.
- Prokop, Dieter: Boj o média. Praha: Karolinum 2005. 409 s.
- Radio Station World. http://radiostationworld.com/directory/Radio_Formats/ [15. 11. 2007]

- Rubin, Jay: Television Formats: Caught in the Abyss of the Idea/Expression Dichotomy. Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal, 2006, XVI, Book 2, s. 664 – 708.
<http://law.fordham.edu/publications/article.ihtml?pubID=200&id=2032> [15. 11. 2007]
- Rusnák, Juraj: „Správy z druhej ruky“. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2002. 153 s.
- Slančová, Dana: Praktická štylistika. 1. vyd. Prešov: Slovacontact 1994. 180 s.
- Solomon, Stanley J.: Defining Genre/Genre and Popular Culture. In: Boyd-Barrett, Oliver – Newbold, Chris (eds.): Approaches to Media. A Reader. London: Arnold and New York: Oxford University Press 1995, s. 453 – 459.
- Willis, E. E. – Aldridge, H. B.: Television, Cable, and Radio. A Communications Approach. New Jersey: Prentice Hall 1992. 440 s.
- <http://www.frapa.org>
<http://www.ifla.tv>
<http://www.upv.sk>

Format in Media Studies: Reflections on Terminology

Abstract

This study is based on author's observation that the word format is becoming more and more frequent in the media practice and theory. However, the terminology of the (domestic) media studies is still omitting it. There are three definitions of format presented: 1. targeted broadcast media programming, 2. commodified manual for programme production, and 3. routinised processing of specific themes. The presented meanings of the word are interpreted in broader theoretical and practical context. The second part deals with the attempt to differentiate between two frequently confused terms format and genre: format as a commodity is a pattern created by a certain organisation in a specific time, whereas genre is a pattern created by a discourse community over a period of time, thus it does not belong to a certain organisation or person. The structure of format is relatively strict and absolutely obligatory, preserving of format's norms is carefully monitored.

Keywords

format – genre – programme – programming – commodification – broadcast media

Mgr. Michal Bočák

✉ Katedra všeobecnej jazykovedy,
fonetiky a masmediálnych štúdií
Filozofická fakulta
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
080 78 Prešov
Slovenská republika

@ michal.bocak@gmail.com