

КОСТРОМИЦЬКИЙ Р.І.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри філології та соціальних комунікацій
Бердянського державного педагогічного університету
м. Запоріжжя, Україна*

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА МЕДІАТЕКСТУ

З появою нових технологій, таких як інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі, відеоігри тощо, формати та способи подання медійного контенту стають більш різноманітними та доступними. Це відкриває нові можливості для створення і поширення медіатекстів, а також організації процесу взаємодії з аудиторією.

Завдяки інтернету та цифровим платформам стало можливим створення та поширення онлайн-журналів, блогів, відеоблогів, подкастів та інших форм медійного контенту без потреби друкувати та розповсюджувати фізичні копії. Це зробило процес створення та споживання інформації зручнішим і доступнішим для широкої аудиторії. Технологічний розвиток також вплинув на візуальні та звукові аспекти медіатекстів. Поліпшення якості графіки, звуку, анімації та спецефектів дає змогу створювати якісніші та привабливіші медійні продукти, що, своєю чергою, привертає більше уваги глядачів і читачів. На цю специфічну особливість звернула увагу Н. Череповська: «...візуальні медіатексти у змістовому плані наповнені цілими «світами»: візуально, емоційно насиченими, надзвичайно широкими за географією, згорнутими/розгорнутими в часі, населеними безліччю героїв, персонажів тощо. Усе це є новим у психології «діалогу» людини з культурними текстами і новим у способі їх «читання»» [3, с. 320].

Також варто зазначити, що технології дають змогу персоналізувати контент для конкретних користувачів, враховуючи їхні вподобання та

інтереси. Аналітика та алгоритми рекомендацій допомагають створювати більш цільовий і ефективний контент, що сприяє розвитку жанру медіатексту і підвищує його затребуваність в аудиторії. Наукове вивчення жанрової специфіки медіатексту залишається актуальним через серію факторів.

Медіатексти, такі як фільми, телепередачі, реклама, новинні статті тощо, справляють значний вплив на масову свідомість і культуру суспільства. Вивчення цих жанрів дає змогу зрозуміти, які ідеї, цінності та стереотипи формуються в аудиторії під впливом медіа, і як це впливає на суспільні процеси. Медіатексти відіграють важливу роль у комунікації між людьми і групами людей. Вивчення комунікативних стратегій і засобів виразності в медіатекстах допомагає краще зрозуміти принципи та закони спілкування в сучасному світі. Розвиток технологій суттєво змінює формати та способи подання медіатекстів. Вивчення цих змін допомагає стежити за тенденціями у сфері медіа та аналізувати їхній вплив на суспільство і культуру.

Вивчення медіатекстів з наукового погляду важливе для формування медіаграмотності в людей. Розуміння того, як працює медіа і як воно впливає на реципієнта, допомагає розвивати критичне мислення і сприяє усвідомленому споживанню інформації. Отже, вивчення медіатексту з наукового погляду дає змогу краще розуміти сучасні медійні реалії, аналізувати їхній вплив і розвивати нові підходи до створення та сприйняття медіаконтенту. На нашу думку, точне визначення жанру належить К. Стецюрі: «Медіатекст можна назвати певним знаковим рядом, вмістилищем смислів та сукупністю артефактів культурної системи – медіакультури як найбільш значимого середовища комунікацій для суспільства і, відповідно для індивіда, – яка сформувалась із розвитком та встановленням домінування інформаційно-комунікативних технологій та масової комунікації у суспільстві» [2, с. 58]. Як бачимо, дослідниця підкреслює складність та багатокомпонентність жанрової природи медіатексту.

Цікаві роздуми про жанрову специфіку медіатексту як складову дискурсу кіно представлені в роботі О. Ісаєнко. Дослідник вказує на складну синтетичну природу кіномистецтва: «Для того, щоб осмислити феномен кіно, слід розглядати його, спираючись на мистецький, соціальний, комунікаційний, психологічний аспекти, що, у свою чергу, уміщують велику кількість чинників, за допомогою яких кіномистецтво оформлюється в багатофункціональну, складну систему серед інших видів мистецтв» [1, с. 95]. Також О. Ісаєнко наголошує на важливості такого підходу: «Слід окреслити дві площини дослідження кінематографа як

комунікативного явища: дослідження мови й текстів фільмів – медіатексту, що маємо безпосередньо у фільмі, який є завершеним продуктом кіноіндустрії; дослідження мови й тих текстів, що використовуються власне при створенні продуктів кіногалузі, тобто термінологічної бази сфери кіно» [1, с. 95].

Для оптимального декодування медіатексту важливим є досвід семіотики, оскільки допомагає аналізувати і розуміти різні елементи медіатексту через призму їх символічного значення і впливу на аудиторію. Медіатекст, як мультимедійне твір, містить різні види знаків і символів. Вербальні знаки, такі як слова, фрази і текст, використовуються для передачі інформації і ідей. Невербальні знаки, такі як жести, міміка, музика, звуки, зображення, символи і іконки, додають візуальні і звукові аспекти до тексту та передають емоції, атмосферу. Символи і метафори використовуються для передачі складних ідей і концепцій.

Важливими також є структура і композицію медіатексту, включаючи розподіл інформації, вибір порядку сцен, використання монтажу та інші елементи. Культурні коди впливають на сприйняття і інтерпретацію тексту залежно від культурних норм, цінностей і історичних подій. Семіотика допомагає аналізувати і інтерпретувати різні аспекти медіатексту з урахуванням їх символічного значення і впливу на аудиторію, сприяючи розумінню змісту, цілей тексту і його впливу на свідомість і культуру.

Виділимо основні аспекти жанрової специфіки медіатексту. Кожен жанр медіатексту має свою форму та структуру, яка визначається метою та способами комунікації. Наприклад, кінофільм має свою структуру з епізодів, введенням, розвитком сюжету та кульмінацією, тоді як новини мають структуру з заголовків, вступу, основної інформації та висновків.

Особливої уваги заслуговує є стиль та засоби виразності. Розмовність та живість мови характерні для телевізійних передач, а офіційна та інформативна мова для новин. Кожен медіатекст спрямований на певну аудиторію з своїми інтересами, потребами та очікуваннями. Мультфільми розраховані на дітей, тоді як документальні фільми на дорослу аудиторію. Жанрова специфіка також визначає використання різних засобів виразності, таких як музика, звуки, візуальні ефекти, спеціальні ефекти, монтаж, текстові елементи тощо. Кожен медіатекст має свої цілі та завдання, які визначаються специфікою комунікації. Наприклад, розважальні фільми мають за мету розважати глядачів, тоді як документальні фільми мають навчальну або інформаційну мету.

Жанрова специфіка медіатексту визначає його особливості, які важливо враховувати при аналізі, створенні та сприйнятті медійного контенту.

Отже, медіатекст може містити різні конструктивні елементи, які визначають його форму, структуру та цілі. Основні жанри медіатексту включають кіно, телебачення, радіо, інтернет-контент, рекламу, новини, мультимедійні проекти та інші. Кожен з цих жанрів має свої характеристики, що визначаються специфікою комунікаційного процесу і аудиторією, до якої вони звернені.

Список використаних джерел

1. Ісаєнко О. В. Текст і медіатекст як категорії кіно дискурсу. *Лінгвістичні дослідження*. 2015. Вип. 39. С. 93–96.
2. Стецюра К. О. Природа та специфіка буття медіа текстів у культурній картині світу сучасного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2012. № 3. С. 56–62.
3. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: ресурси перегляду візуальних медіатекстів. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2012. Вип. 30. С. 316–327.