

**Синергетика електронного медіатексту:  
жанрово-стилістичний аспект**

**Synergetics of the electronic media text:  
genre-stylistic aspect**

**Синергетика електронного медиатекста:  
жанрово-стилистический аспект**

С.В. Безчотнікова

S. V. Bezchotnicova

С. В. Бесчётникова

Стаття присвячена аналізу жанрово-стилістичних особливостей сучасних медіатекстів, представлених на популярних українських порталах «Ukr.net», «I.UA», «bigmir)net». Доведено, що жанрово-стилістичні характеристики медіатексту зумовлені його рецепцією і вибудовуються у відповідності до доміантних ситуативних потреб реципієнтів. Зоною атрактора визначено такий рівень організації перцептивної системи, як виділення невідомих характеристик, що дозволяє за допомогою методології синергетики встановити доміантний вектор еволюції динамічної неравновісної системи та спроектувати інтерпретацію піар-месиджу реципієнтом.

Ключові слова: електронний медіатекст, синергетика, атрактор, перцептивна система, точка біфуркації, рецепція.

The present article is devoted to the analysis of genre-stylistic characteristics of the modern mediatexts presented on the popular Ukrainian portals «Ukr.net», «I.UA», «bigmir) net». It has been proved that genre-stylistic characteristics of the mediatext are determined by its perception and built according to the major situational requirements of recipients. The level of the perception system, such as allocation of unknown characteristics, has been defined as the attraction zone. It allows to state with the help of the synergetics methodology a dominant vector of evolution of dynamical nonequilibrium system and to project the interpretation of PR message by a recipient.

Keywords: the electronic mediatext, synergetics, attraction zone, perception system, bifurcation point, reception.

Статья посвящена анализу жанрово-стилистических особенностей современных медиатекстов, представленных на популярных украинских порталах «Ukr.net», «I.UA», «bigmir)net». Доказано, что жанрово-стилистические характеристики медиатекста определяются его рецепцией и строятся в соответствии с доминантными ситуативными потребностями реципиентов. Зоной аттрактора выступает такой уровень организации перцептивной системы, как выделение неизвестных характеристик. Это позволяет с помощью методологии синергетики определить доминантный вектор эволюции динамичной неравновесной системы и спроектировать интерпретацию пиармесседжа реципиентом.

Ключевые слова: электронный медиатекст, синергетика, аттрактор, перцептивная система, точка бифуркации, рецепция.

В сучасній інформаційній картині світу ефективність повідомлень формується переважно на основі ефекту синергії, утвореному на різних рівнях комунікації за допомогою інформаційних технологій, новітніх принципів контентоутворення, взаємозбагачення різних типів художніх та соціальних практик. Найбільш яскраво ці процеси віддзеркалює Інтернет-простір, в якому гіпертекстові структури моделюються за допомогою інтеграції різних знакових систем та засобів виразності, що отримало назву медіамови «комплексу засобів та прийомів виразності» (А. В. Федоров). Вивчення такого об'єкту дослідження потребує адекватного наукового інструментарію, побудованого з урахуванням міждисциплінарних зв'язків, кореляції категоріального апарату, опрацюванні узагальнюючих наукових підходів теорії соціальних комунікацій, соціології, філології, філософії, психології, педагогіки та таких новітніх напрямів гуманітарних досліджень, як медіалінгвістика, медіаосвіта, медіакультура.

Однією з найпоширеніших категорій у дослідженнях ЗМК є категорія медіатексту. Під медіатекстом в найбільш широкому тлумаченні розуміють текст масової комунікації. Актуальні проблеми медіатексту, а саме: природа, постмодерний характер, типологічні риси, поліінтенціональність, дискурсивність медіатексту розглядалися такими відомими українськими та

зарубіжними вченими, як: О. Засурський, О. Пономарів, В. Здоровега, С. Партико, А. Мамалига, К. Серажим, С. Сметаніна, М. Назарова, Т. Добросклонська, Г. Піменова, Н. Чичеріна, Г. Солганік, М. Казак .

Однак, слід зазначити, що разом зі становленням науки про зв'язки з громадськістю закріпилося більш вузьке, а саме, жанрове значення категорії «медіатекст», який в цьому разі тлумачиться як «опосередкований через ЗМІ первинний піар-текст». Цей підхід детально обґрунтовано в працях А. Кривоносова, О. Чумікова, Є. Пашенцева [2, с. 117]. До різновидів медіатекстів за концепцією А. Кривоносова належать іміджева стаття, кейс-сторі, іміджеве інтерв'ю. Таким чином, актуальність дослідження полягає у необхідності семантичного оновлення нових значень категорії «медіатекст» як інтегрованої форми комунікації, науковому осмисленні цього поняття в контексті постнекласичної науки.

Мета даної статті – виявити та описати **жанрово-стилістичні особливості електронних медіатекстів**, представлених на українських інформаційних порталах. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань: опису популярних українських порталів, дослідження типологічних рис зазначених гіпертекстових структур, пояснення особливостей рецепції жанру медіатекстів в процесі піар-комунікації. Об'єктом аналізу є високорейтингові українські портали «Ukr.net» (Національний Інтернет-портал), «I.UA» ( Это что-то новенькое), «bigmir.net» (Чем больше, тем лучше). Предметом – жанрово-стилістичні особливості медіатексту як жанрової структури. Методологія дослідження ґрунтується на системній єдності описового, порівняльного, історико-типологічного методів, а також принципів синергетики (І. Пригожин, Г. Хакен, Ю. Данілов, І. Мейлік-Гайказян, М. Кухта), філософської герменевтики (Г. Гадамер, П. Рікер) та семіотики (Ч. Пірс, Г. Фреге, Ю. Лотман, Г. Почепцов).

Сучасна наука визначає медіапортал як тип нових медіа, що синтезує новітні інформаційні та комунікаційні технології, і характеризується контентною насиченістю, оперативністю, кастомізацією, персоніфікацією,

високою інформаційною чуттєвістю, мультимедійністю, автоматичним оновленням та ін. Найбільш популярні українські інформаційні портали «Ukr.net» (Національний Інтернет-портал), «I.UA» (Это что-то новенькое), «bigmir.net» (Чем больше, тем лучше) – це проекти, створені на основі ресурсу Веб. 2.0 або з доповненням функцій чи сервісів Веб. 2.0. Вони належать до категорії мегапорталів і за архітектурою комбінують публікації Веб. 1.0 та інтерактивність користувачів Веб. 2.0 із розміщенням кращих матеріалів на головній сторінці. Структура порталів в згорнутому вигляді включає майже всі типи й види засобів масової комунікації, що реалізують великий спектр можливостей медіа в динаміці навігації: від загальноінформаційного типу видання до спеціальних, вузько тематичних (жіночий, чоловічий, науковий, економічний журнали та ін.), в каталозі додатків (автосвіт, відпочинок, здоров'я, робота, фінанси та ін.) та розділів, що інтегрують стратегії якісної та жовтої преси, можливості різних типів ЗМК у аудіо-, фото- та відеоелементах.

Як було доведено нами в роботі «Мультимедіа, неосинкретизм та масова культура» контент вищезазначених порталів, в першу чергу, реалізує інформаційну функцію медіа й задовольняє пізнавальні потреби особистості. 32 % всіх матеріалів зазначених порталів у травні-червні 2011 року становили промоматеріали або медіатексти [1, с. 16]. Наприкінці 2011- початку 2012 року (грудень 2011 – березень 2012 р.) простий підрахунок кількості одиниць медіатекстів показує суттєве зменшення їх кількості до 6,3 %.

Розмежування власне медіа-текстів (опосередкованих піар-текстів) з журналістськими та рекламними текстами є важливою дослідницькою проблемою. Основною ознакою цього жанру О. Кривоносов вважає ознаку публіцитності, яка призводить до зосередження уваги читача на суб'єкті піар (посадовій особі, організації, підприємстві). Значна частина матеріалів, представлених на порталах «Ukr.net» (Національний Інтернет-портал), «I.UA» (Это что-то новенькое), «bigmir.net» (Чем больше, тем лучше), мають синтетичний характер, в них простежуються ознаки всіх типів текстів масової

комунікації. Так, наприклад, на порталі «Ukr.net» вже на першій шпальті у стрічці тематичних новин (розділ «Технології») розміщено медіатекст «iPhone можливо представят этим летом», який як журналістський текст містить інформацію про подію (нову технологічну розробку, яка торкнеться великої кількості людей), як піартекст містить інформацію щодо підтримки іміджу та подальшого просування компанії «Apple» (яка будує свою діяльність на інноваціях і задоволенні найвимогливіших потреб користувачів), як рекламний текст містить інформацію про переваги майбутнього товару (опис типу екрану та довжину корпусу iPhone, що проходить тестування).

В стрічці новин на «bigmir.net» інформацію про зростання прибутків «Приватбанку» подано під заголовком «Успіх Коломойського і Боголюбова: найкрупніший в Україні банк збільшив прибутки до 1,4 млн. грн.». Фактична інформація про досягнення компанії подана у вигляді медіатексту, який підтримує інтерес до підприємства та сприяє зростанню попиту на його послуги. Не дивлячись на те, що текст поданий як «новина», тобто власне журналістський матеріал, в ньому домінує піар-інформація по просуванню іміджу банку як процвітаючої фінансової установи.

На порталі «I.UA» в стрічці «Сайти дня» зібрано інформацію для екскурсії Львовом. Промо та рекламна інформація підсилюється в медіатекстах зазначеної теми художньо-публіцистичним стилем викладу матеріалу, міфологізацією історичних пам'яток, маленьких кав'ярень та святкових заходів, що має за мету підсилення туристичної та інвестиційної привабливості Львова.

Наведені тексти не можуть бути названі в чистому вигляді журналістськими, рекламними або піар-текстами, бо інформаційне повідомлення в них поєднується з рекламним текстом сугестивного або переконуючого типу та за своїм змістом спрямоване на вирішення піар-завдань. Синтетичний характер медіатексту породжений його інтегративно-трансформаційною природою. Після створення він повторно проходить всі стадії інформаційного процесу – кодування, трансляція, рецепція,

переживаючи процес переінтерпретації. Журналісту необхідно адаптувати, запропонований піар-суб`єктом матеріал до запитів читацької аудиторії, редакційної політики, наблизити до журналістських стандартів. Навіть, коли автором медіатексту стає співробітник відділу корпоративних комунікацій чи зв'язків із громадськістю, його завдання - гармонізувати інтереси кампанії та запити читацької аудиторії. В Інтернет-просторі трансформаційна природа медіатексту ускладнюється динамічним характером самого каналу комунікації. Тому найважливішим та найактуальнішим завданням автора стає розуміння механізмів отримання прогнозованого результату.

В професійному середовищі існує думка, що в бізнесі будь-який месидж проходить через численні кодування, перекодування, редагування та викривлення, змінюючись багато разів, тому не варто ускладнювати процес кодування креативом. З цим можна погодитись лише частково, бо поняття творчість в контексті постнекласичної естетики суттєво переосмислюється. Її зміст полягає не стільки в оригінальності задуму творця, скільки у вдалому сполученні добре відомих сюжетів, символів, стереотипів, образів масової культури.

Інтернет простір забезпечує необмежені в просторі та часі можливості для комунікації як на макрорівні глобальної організації самої системи, так і на мікрорівнях локальної взаємодії окремих її елементів (сервера або користувача) з самою системою. Враховуючи той факт, що ці процеси відбуваються нелінійно, хаотично й нерівномірно, оптимальною для вивчення механізмів функціонування та рецепції медіатекстів в Інтернет-просторі є методологія синергетики. Запропонований нею міждисциплінарний підхід дозволяє вивчати та прогнозувати розвиток відкритих, нестационарних систем, які в точках біфуркації (переходу в новий якісний стан) здатні утворювати максимально нерівноважні локуси тяжіння (атрактори), що вбирають інші траєкторії руху, навіть, віддалені. Сукупність зовнішніх та внутрішніх умов, що формує атрактор, сприяє вибору системою домінантного шляху еволюції.

Для визначення структури та змісту медіатексту важливим є кінцеве сприйняття тексту споживачем. Перцепція як специфічна форма когнітивно-інформаційної взаємодії людини і світу також пов'язана не тільки із сприйняттям інформації, а й з її інтерпретацією. В працях з теорії синергетики Ф. Хакена, Дж. Калйоті, І. Евіна виявлено природу просторової організації перцепта (за О. Волошиновим на основі паттернів архетипів, за Д. Леонтєвим смислів, за Дж. Калйоті структур-атракторів). Динаміка сприйняття інформації на різних рівнях самоорганізації перцептивної системи на основі інформаційно-синергетичного підходу, запропонованого І. Мейлік-Гайказян, розглянута в роботах М. Кухти. У працях вченого визначено канали трансляції візуального символу: логічний (пов'язаний з процесами розпізнавання структур та функціональних зв'язків між елементами), естетичний (що виявляє закони організації символу), семантичний (що виявляє універсальні змісти архетипової природи). Психологічною наукою виявлено та описано рівні самоорганізації перцептивної системи (впізнання, виділення невідомих характеристик, виявлення змістовного наповнення інформації), серед яких найбільш активним виступає рівень виділення невідомих характеристик [4].

Розглянемо портал як відкриту нерівноважну систему, здатну до самоорганізації, що при сприйнятті інформації читачем переживає флуктуації на різних рівнях самоорганізації перцептивної системи (впізнання, виділення невідомих характеристик, виявлення змістовного наповнення). Як структурна складова цієї системи медіатекст підкоряється її законам. Його рецепція формується за рахунок синергетичного ефекту, що виникає на основі взаємодії запланованого іміджу суб'єкта піардіяльності та множинності його локальних проєкцій. Цей ефект буде установлювати парадигму нестійкості еволюції іміджу піар суб'єкту, кризові етапи під час проходження точки біфуркації, а також ціннісну направленість атратора, що визначатиме доміантний вектор еволюції. Синергетичний ефект взаємодії іміджевих характеристик та психічних процесів, що виникають при сприйнятті цих параметрів, може

появитися тільки в точці біфуркації, що призведе до виникнення атрактора, оптимального для системи інваріанту розуміння створеного образу.

Як вважає Л.Тітова, «процес створення іміджу фірми як диффузного образу у психіці представників цільових груп нерозривно пов'язаний з процесом виникнення в їх підсвідомих та свідомих психічних структурах доміантних ситуативних потреб з їх мотиваційним та ресурсним забезпеченням» [5, с. 214 ]. Отже для максимальної точності передачі піар-месиджу при підрахуванні певного ступеню похибки найбільша ймовірність виникнення атрактора знаходиться на такому рівні самоорганізації перцептивної системи, як рівень виділення невідомих характеристик, що є найбільш активним. При цьому, за гіпотезою Л. Титової, бажано, щоб піар-месидж спирався на ціннісні запити, стереотипи, доміантні ситуативні потяги, що були попередньо досліджені в фокус-групах.

Отже розглянемо на прикладі матеріалу про промоакцію торгової марки «Арсенал», як впливають особливості рецепції жанру медіатексту на його специфіку (Див. Додаток 1).

Піар-месидж вже з перших рядків звернень до уболівальниць футболу («Любишь футбол?») і націлений на пошук мотиваційних характеристик реципієнта в сильно та слабо вмотивованих інтерпретаціях («или просто нравятся спортивные красавчики?»). Звертання підсилюється зображенням дівчини-уболівальниці в польоті, яке декодується як символ радості та натхнення). Коли мотиваційні запити співпадають, реципієнтові пропонується дія – участь у конкурсі татуювань до 8 березня. Перемогти в ньому може будь-яка дівчина, що надішле фото татуювання. Найімовірнішою зоною атрактора виступає іміджеве фото–запрошення «Повечеряємо разом?» із зображенням восьми гравців команди «Арсенал» та слоган «Красені кийвського «Арсеналу» у святковій фотосесії до 8 березня», а також фотогалерея їх портретів. Як найбільш невідома ця частина повідомлення подана у акцентованому вигляді (візуально та вербально) і виступає найбільш



активною для реципієнта, фактично притягуючи до себе інші змістовні компоненти.

Зазначене повідомлення, представлене на порталі, подається через такі канали трансляції: **логічний** (намалюєш тату чи малюнок із символікою клубу «Арсенал» - надішлеш для участі у конкурсі – виграєш вечерю із зіркою футболу), **естетичний** (подарунок для тих, хто любить футбол; фото спортсменів-красунчиків, яких можна вибирати; насолода фотоконкурсом найкращих зображень символіки), **семантичний** (апелює до універсального архетипового змісту чоловік-жінка). В стилі медіатексту питальні та спонукальні імперативні конструкції поєднуються з високою лексикою, яскравими вербалізованими описами переваг та унікальних властивостей товарів та послуг, утворюючи в уяві читача риси образу утопічного світу справджених бажань.

Таким чином, жанрово-стилістичні характеристики медіатексту зумовлені його рецепцією і ґрунтуються на домінантних ситуативних потребах реципієнтів з їх мотиваційним та ресурсним забезпеченням. На всіх рівнях самоорганізації перцептивної системи (впізнання, виділення невідомих характеристик, виявлення змістовного наповнення інформації) зміст передається стисло і лаконічно. Посилюється тільки зона атрактора за рахунок впливу на різні рецептори, різні канали трансляції, свідомі та підсвідомі психічні структури, щоб привернути увагу майбутнього читача і при виявленні змістовного наповнення невідомої інформації отримати прогнозований результат. Це далі виводить систему на новий рівень продукування смислів, пошук нових нестійких станів, нових атракторів.

### Література

1 Бесчётникова С.В. Мультимедиа, неосинкретизм и массовая культура // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.14-21.

2. Кривонос А.Д. Жанры ПР-текстов. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2001. – С. 117-133.
3. Кухта М. С. Методология моделирования восприятия визуальной информации: Автореф. дис. ... докт. филос. наук / Томский государственный педагогический университет. – Томск, 2004. – 25 с.
4. Титова Л. Синергетическая модель имиджа фирмы в технологиях социально-этического маркетинга // РИСК. - 2010.- № 3. - С. 212- 215.

## Додаток 1

### **Выиграй ужин в ресторане со звездами футбола (23.02.2012)**

Любишь футбол? Или просто нравятся спортивные красавчики? У тебя есть шанс приятно провести вечер в их окружении. Для этого нужно всего лишь поучаствовать в конкурсе.



Сделай себе подарок к 8 марта – выиграй ужин в компании любимой команды / shutterstock

IVONA рада поделиться прекрасной новостью – [СПОРТ bigmir.net](http://SPORT.bigmir.net) к Международному женскому дню организовал фотоконкурс [Проведи 8 марта с киевским Арсеналом!](#), победить в котором может любая девушка.

Для этого необходимо: сделать временную татуировку или рисунок на любой, пусть даже самой пикантной части тела (в пределах разумного, конечно), в виде символики ФК Арсенал (Киев). Сфотографировать ее и разместить на странице конкурса.

Семь участниц, которые наберут максимальное количество лайков, станут победительницами. А это значит, что рисунок на теле смогут оценить не только пользователи bigmir.net, но и ребята из футбольной команды ФК Арсенал (Киев), а именно, Андрей Богданов, Сандро Кобахидзе, Майкл Одибе, Владислав Чангелия, Николай Вечурко, [Руслан](#) Черненко, Юрий Бушман.

## ...ПОВЕЧЕРЯЄМО 8 БЕРЕЗНЯ?



Красавцы киевского Арсенала в праздничной фотосессии к 8 марта / СПОРТ bigmir.net

Все действие будет происходить 8 марта в баре-ресторане Gorilla.

Ознакомься с [правилами конкурса](#) и [прими участие!](#) Желаем удачи!

Рассмотреть поближе игроков ФК Арсенал (Киев), а также оценить самых симпатичных можешь в [нашей фотогалерее](#).