

Гіпертекст у контексті мас-медійного дискурсу / Свінціцька О. // Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі : зб. наукових праць / за заг. ред. проф. П.Ю. Сауха. – Житомир : Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка, 2013. – 55-58. (4 с., 0, 2д.а.) (матеріали конференції)

Олена Свінціцька,
канд. філос.н.,
старший викладач кафедри редагування
та основ журналістики
ЖДУ імені Івана Франка

Гіпертекст у контексті мас-медійного дискурсу

Як не парадоксально, сьогодні цінність інформації підвищується на тлі зниження цінності таких понять, як влада, гроші, виробництво тощо. Водночас, цінність самої інформації в повідомленні знижується, оскільки будь-яке повідомлення, згідно постмодерністської моделі, є ні чим іншим як комбінацією цитат. Насправді має значення тільки сам факт цього повідомлення і комунікація, яка при цьому виникає - спів-буттєвості. Саме в цій властивості проявляється зміна ціннісних пріоритетів по відношенню до світу речей, пов'язана з цивілізаційним процесом - становленням інформаційного суспільства. В інформаційному полі все більш значуще місце займає інформація про інформації, комунікація з комунікацією і т.п. Ймовірно, що ця тенденція буде тільки посилюватися.

Система масової комунікації реалізується через систему діалогових інтерактивних комунікацій, які здійснюються за допомогою тексту, що має форму гіпертексту. Гіпертекст же виступає в ролі онтологічної моделі світу. Відтак, базовим комунікативним каналом є текст, точніше гіпертекст, який являє собою систему текстів, будучи одночасно єдиним текстом. Як відомо, гіпертекст пов'язаний системою гіперпосилань з іншими гіпертекстами, а через них - з Інтернетом в цілому. Оскільки текст в Інтернеті прагне увібрати в себе всі знання людства, і не тільки знання, але й ставлення до цього знання, інтернет-гіпертекст стає онтологічною моделлю світу. Такою ж моделлю, відповідно, є й будь-яка публікація в Інтернеті. Відтак, журналістська публікація в Інтернеті - це не повідомлення про якусь подію або факт, а модель актуальної реальності, яка породжує множинність віртуальних реальностей (поліонтологічність).

Нагадаємо, що для професійній журналістській діяльності концепція поліонтологічності означає необхідність звітуватися собі, в який саме реальності розгортається журналістська творчість і які реальності породжує публікація матеріалів.

Чи не найсуттєвішою ознакою інформаційно-комунікативного, а, отже, і знаннєвого простору є сьогодні гіпертекстуальність. Її основними властивостями є голографічність як представленість в будь-якому фрагменті тексту цілісного гіпертексту; мультимедійність як експлуатація всіх каналів сприйняття з використанням усього спектру презентаційних технологій та віртуальність як стимуляція переходу в особливий психічний стан, віртуал.

Стосовно самого поняття гіпертекст, то сьогодні існує низка різних підходів до його тлумачення. Одне із найпростіших визначень гіпертексту можна знайти майже в

будь-якому посібнику з веб-дизайну: це текст, пов'язаний посиланнями з іншими текстами.

Словник культури ХХ століття В. Руднева дає таке визначення гіпертексту: текст, влаштований таким чином, що він перетворюється в систему, ієрархію текстів, одночасно складаючи єдність і безліч текстів.

Обґрунтованим є й визначення гіпертексту, яке дає Михайло Візін (<http://spintongues.msk.ru/calvino.html>): подання інформації як зв'язаної (linked) мережі гнізд (nodes), в яких читачі можуть прокладати шлях (navigate) нелінійним способом. Він допускає можливість множинності авторів, розмивання функцій автора й читача, розширення роботи з нечіткими межами і множинність шляхів читання. На наш погляд, таке визначення звертає увагу на три основні характеристики гіпертексту. По-перше, дисперсність структури, адже інформація представляється у вигляді невеликих фрагментів-гнізд, і «увійти» в цю структуру можна з будь-якої ланки. По-друге, нелінійність гіпертексту, оскільки читач відтепер вільний (змушений) сам вибирати шлях читання, створюючи при цьому свій текст. Така ситуація унеможлиблює класичну літературну критику. Гіпертекст «розчиняє» ту жорстку фіксованість тексту, що є фундаментом теорії і практики критики. Критик в принципі не може прочитати гіпертекст в цілому; це нечитаний (readless) текст. По-третє, різноманітність і мультимедійність, тобто застосування всіх засобів впливу на споживача-читача, які тільки технічно можливі в даній системі (саме це мається на увазі під словами «розширені роботи», expanded works) - від суто літературних (вибору оповідної стратегії і стилістики) через видавничі (шрифти, верстка, ілюстрації) і аж до найскладніших комп'ютерних (звук, анімація, відсилання до інших нехудожніх матеріалами).

Дають тлумачення гіпертексту й представники французького структуралізму, зокрема відомий філософ Ролан Барт: «... текст пронизаний мережею незліченних, переплетених між собою внутрішніх ходів, що не мають один над одним влади; він є галактикою означень, а не структурою означуваних; у нього немає початку, він зворотній; в нього можна вступити через безліч входів, жоден з яких не можна визнати головним; вервечка кодів, які ним мобілізуються, губиться десь у нескінченній далечині, вони «не розв'язувані» (їхній зміст не підпорядкований принципу вирішуваності, так що будь-яке рішення буде випадковим, як при киданні гральних кісток); цим суто множинним текстом здатні заволодіти різні смислові системи, однак їх коло не замкнене, бо міра таких систем - нескінченність самої мови.

Усі ці визначення гіпертексту, на наш погляд, можна звести до спільного знаменника: гіпертекст - це цілісний текст, що містить смисли, що розкриваються при прочитанні через довільну актуалізацію зв'язків з іншими текстами і з текстом соціокультурної реальності в цілому.

Відтак, гіпертекстуальність - це подолання імперативності друкованого тексту гутенбергової галактики (М. Маклюен), оскільки його значення визначається вже не автором і видавцем, а читачем-співавтором гіпертексту. Однак можна стверджувати, що журналістика, в тому числі і традиційна, гіпертекстуальна в своїй основі. Адже будь-яка новина чи репортаж - зв'язування читача з текстом події, сенс якого актуалізується в конкретному читацькому (і авторському) контексті. Відповідно, газетна полоса - це система гіперпосилань, підібраних таким чином, що у читача, який переглядає заголовки, виникає цілісна картина подій дня.

В цілому гіпертекст - це те, що насправді руйнує детермінованість і однозначність повідомлення, і вже одним цим унеможлиблює журналістику в її винятково мовній іпостасі. Тим не менш, гіпертекст досить адекватно описує сучасні взаємини з реальністю. Легко переконатися, що доступні для спостереження і відбиті в ЗМІ соціокультурні процеси мають гіпертекстову природу. Навіть такі події, як війни, сприймаються і описуються з використанням віртуальної й гіпертекстової термінології.

Отже, сучасна журналістика (друковані та електронні ЗМІ, Web) просто не може не користуватися мовою гіпертексту. Гіпертекст через низку властивих йому ознак здатний об'єднати культурну активність цивілізації автокомунікативного типу, в яку ми входимо, із класичною цивілізацією повідомлення, тобто інтерактивну журналістику з мовною, але у взаємозв'язку і взаємодоповненні. Інтернет не поглинає журналістику і не знищує її, а значно трансформує.