

## Джерела та література

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. - [http://www.highbook.narod.ru/philos/eco\\_mm.htm](http://www.highbook.narod.ru/philos/eco_mm.htm)
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // S/Λ'98. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. - С. 193-226.
3. Марков Н. Б. Проблема человека в эпоху масс-медиа // Проблемы человека в глобализирующемся мире / Под ред. Парцвания В. В. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. - С. 62-84.
4. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. - 383 с.
5. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації: Навч. посібник. - Д.: РВВДНУ, 2003. - 60 с.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвістичний феномен сучасного комунікаційного простору (методологічний, прагматично-семантичний та жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалах політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): Дис... д-ра філол. наук / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка: 10.01.08 - К., 2003. -280 с. - Бібліогр.: с. 211-248.
7. Постмодернизм: Энциклопедия. - Мн.: Интерпрессервис, Книжный дом, 2001. - 1040 с.
8. Олянич А. В. Потребности - дискурс - коммуникация: Монография. - Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА "Нива", 2006. - 224 с.
9. Ситуація постмодернізму в Україні: Матеріали круглого столу, 11 вересня 2001 р., Київ. - <http://www.ktm.ukma.kiev.ua/2001/6/postmodern.html>

Поступила до редакції 29.08.2007 р.

УДК 316.655: 316.776.4

Фролов П.Д.

## ГІПЕРТЕКСТ ЯК СМИСЛОТВОРЧА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

*Фролов П.Д. Гипертекст как смыслообразующая часть информационного пространства*

*Предлагается рассматривать совокупность считываемых реципиентом текстов в качестве гипертекста. Обосновывается гипотеза, согласно которой формирование образа у субъекта восприятия является активным процессом, осуществляемым не столько путем пассивного зеркального отражения образа, демонстрируемого референтным источником информации, сколько путем усвоения суперконструкта потребленного реципиентом гипертекста.*

**Ключевые слова:** информационное пространство, гипертекст, конструкт, восприятие

*Фролов П.Д. Гипертекст як смислотворча складова інформаційного простору*

*Пропонується розглядати сукупність зчитуваних реципієнтом текстів як гіпертекст. Обґрунтовується гіпотеза, згідно з якою формування образу в суб'єкта сприйняття є активним процесом, що здійснюється не стільки шляхом пасивного дзеркального відображення образу, демонстрованого референтним джерелом інформації, скільки через засвоєння суперконструкта спожитого реципієнтом гіпертексту.*

**Ключові слова:** інформаційний простір, гіпертекст, конструкт, сприймання

*Frolov P.O. Hypertext as f sens-generatrix part of information space*

*It is recommended to view texts combination read by a recipient as a hypertext. Hypothesis according to which image formation by a subject of perception is an active process accomplished not so much by a passive mirror reflection of an image demonstrated by a referent mass media as through adoption of super-construct assimilated by a recipient of a hypertext*

**Key words:** information space, hypertext, construct, perception.

*Актуальність.* Однією з найістотніших рис інформаційної цивілізації, в яку вступає людство, є те, що з її появою життя людини дедалі більшою мірою розгортається у новій, нею ж створеній віртуальній реальності - інформаційному просторі. Проблеми, пов'язані із творенням цієї реальності, її впливом на людську психіку та поведінку, захистом від такого впливу тощо, активно обговорюються політиками, громадськістю, науковцями. Ця стаття має на меті розкрити один з ключових, як на мій погляд, механізмів психологічного впливу інформаційного простору на образ реальності, що формується в людини.

Термін "інформаційний простір" поки що не має в науці чітко визначеного статусу. Одні дослідники [2; 4] намагаються визначити його як наукове поняття, інші вважають його метафорою [6].

Історично перші уявлення про інформаційний простір ґрунтуються на розумінні його як деякої відгородженої та підконтрольної території, комунікативні одиниці якої скінченні. За такого підходу,

що може бути визначений як технократичний, сам простір описується як перелік певних джерел інформації, які поширюють свою дію на певну територію. У цьому випадку явно чи неявно передбачається, що інформаційний простір держави співпадає з її територіальними кордонами, у межах яких вона повинна мати монополію на створення відповідної інформації та її поширення. Розповсюдження медіапродукції поза власними державними кордонами без відповідних дозволів з боку інших держав за такого підходу часто розглядається як свого роду “інформаційна інтервенція”. Для її запобігання використовується ціла низка різноманітних механізмів. До їх числа, зокрема, належали відомі за радянських часів “глушилки”, цензура тощо. Проте із розвитком технічних засобів комунікації обмеженість згаданого підходу стає дедалі очевиднішою. Прибрати чи контролювати чужі голоси стає задачею фактично непосильною. А отже, з'являється необхідність у новому підході до визначення інформаційного простору.

Цей новий підхід у певному розумінні є лише певною модифікацією першого. У відповідності з ним інформаційний простір не є жорстко прив'язаним до будь-яких державних кордонів, а визначається ареалом розповсюдження інформації, виробленої тою чи тою країною. За цього підходу інформаційні простори різних країн існують не ізольовано один від одного, а взаємоперетинаються, взаємонакладаються. Інформаційний простір кожної держави являє собою сукупність просторів, “вкладених” один в один. Інформаційні “внески” окремих держав утворюють єдиний інформаційний простір. За такого підходу інформаційні простори різних держав існують немов би паралельно, незалежно один від одного, “покриваючи” одну й ту саму територію кількома шарами. Ареал та інтенсивність поширення інформації, виробленої певною країною, визначається насамперед потужністю засобів виробництва та розповсюдження інформації певної країни.

Альтернативою обом вищезгаданим підходам до розуміння інформаційного простору, які можна визначити як технократичні, є підхід психологічний. У відповідності з ним ареал поширення інформації, виробленої певною країною, вказує межі лише її потенційного інформаційного простору. Адже той факт, що певна інформація за допомогою теле- чи радіосигналу сягає якоїсь території, ще не означає, що вона буде спожита. І причиною тому може бути не тільки відсутність відповідних технічних засобів, але й нездатність або небажання реципієнтів її споживати. Тому певна кількість громадян певної країни, навіть знаходячись на її території, час від часу або й постійно можуть перебувати в інформаційному просторі іншої держави. Таким чином, психологічний підхід видається цілком слушним. У відповідності з ним інформаційний простір має визначатися кількістю не стільки виробленої, скільки спожитої інформації. Ця думка є ключовою у релятивістській концепції інформаційного простору, розробленої директором Інституту соціальної та політичної психології АПН України М. Слюсаревським.

В інформаційному просторі повсякчас точиться напружена боротьба. Адже ЗМІ не тільки відображають, а й репрезентують соціальну реальність. Не випадково американський соціолог Г. Тернер пише: “Отримати контроль над повсякденною репрезентацією світу для нації - означає набути серйозної влади над уявленнями індивідів про себе та одне про одного. Якщо ми розуміємо наш світ (чи націю) через його репрезентації провідними мас-медіа, іноземний контроль над цими репрезентаціями дійсно загрожує зв'язності розуміння індивідом світу (чи нації). Американське панування до певної міри перетворило на норму американські образи суспільства” [11, с. 135].

Різні суспільства, різні соціальні групи створюють і передають по доступним їм комунікативним каналам свої тексти та відповідні оцінки стосовно тої чи тої проблеми, події, пропонують власні нормативно-ціннісні системи. Тексти переплітаються між собою, “розтікаються”. Розуміння одиничного тексту вже неможливо без залучення інших текстів. Текст перестає бути автономним утворенням, він будується з попередніх текстів у процесі постійної переробки і реінтерпретації. Він розпадається на фрагменти, на окремі комунікативні елементи, зв'язані між собою. Стійкі текстові структури починають рухатися, утворюючи нові зв'язки, нові сфери комунікації. Кожний окремий, одиничний текст стає відкритою системою, доступною безлічі інтерпретацій. Текст усе частіше сприймається як утілена множинність, що являє собою галактику означаючих, а не структуру означуваних. Значеннева, смислова надлишковість як природний і необхідний наслідок комунікації множиться і стає надмірною. Надлишкова смислова надмірність, в основі якої лежить розширене текстове виробництво, розмиває правила створення і функціонування смислів. У результаті текстова діяльність розпадається на безліч “семіотичних ігор” з безліччю мінливих правил. В умовах множинного, фрагментарного дискурса, що постійно розростається й освоює нові формати, текст перестає бути тільки текстом, відео і звук стають його невід'ємними частинами [3].

За відсутності єдиного упорядковуючого центру сукупний текст стосовно будь-якої події, проблеми утворює хаотичні, мережні структури. Виражаючись словами Моля, сучасна культурна таблиця утворює мозаїку, а не ієрархію [7, с.87]. Безліч повідомлень не вкладається більше у жорсткі ієрархічні структури, а складається в мозаїку. Найбільш удалим поняттям, що служить для позначення подібної мережі щодо незалежних повідомлень, які можуть поєднуватися і розпадатися в процесі виробництва і споживання знання, на сьогоднішній день є поняття гіпертексту [5; 8; 10]. Серед безлічі

існуючих визначень гіпертексту на особливу увагу, на наш погляд, заслуговують не ті, у яких гіпертекст трактується як деякий статичний інформаційний масив, на якому асоціативні і значеннєві зв'язки між виділеними елементами, поняттями, термінами чи розділами є жорстко заданими і підтримуються автоматично, а насамперед ті, у яких він розглядається як динамічна структура, у яких він розуміється одночасно і як процес, і як результат. Дана група визначень приваблює нас насамперед тим, що припускає зміну уявлень не тільки про текст, але і про «читача», тобто про суб'єкта сприйняття.

Включення суб'єкта в різні комунікативні сфери, у різні інформаційні потоки призводить до утворення складних, нелінійних, пересічних у просторі і часі структур. У результаті споживачі інформації опиняються немов би на перетині цих потоків. Обираючи ту чи іншу послідовність текстів, споживач слідує своїм інтересам, і основний зміст сприйнятого «збирається» ним подібно мозаїці з безлічі другорядних смислів, зв'язаних воедино лише завдяки єдиному місцеві і часу. У силу того, що прочитане включається в усе нові зв'язки, виступає в усе нових якостях, з нього вичерпується все новий зміст; він як би повертається щораз іншою своєю стороною, у ньому виявляються всі нові властивості, нові смисли, а сам текст виявляється ув'язаним у певний ментальний простір як сукупність значень, образів, символів. Значення вихідного тексту вичерпується, розкривається тільки з контексті цього ментального простору. При цьому суб'єкт, що пізнає, не тільки «переглядає» тексти, не тільки знайомиться з ними, але й активно їх переробляє: порівнює, зіставляє, аналізує, коментує, редагує, переінтерпретує тощо. Ці форми діяльності суб'єкта породжують нові форми усвідомлення дійсності, нові «фігури свідомості», нові смисли та значення. По суті, читач зі споживача перетворюється у виробника тексту [1].

Протиставлення текстів і смислів, що містяться в них, є одним із засобів (механізмів) утворення з індивідуальної та суспільної свідомості нових семантичних вимірів, нових родових понять - архісем, що слугують для позначення деяких якостей, явищ, закономірностей і т.п., на які вказують наявні протиставлення, а також зміни вихідних смислів, «закладених» у тексти. Опозиція різних текстів і закладених у них бачень, образів, точок зору стосовно певного явища утворює систему шнструктів гіпертексту про нього.

*Висновки.* Наша гіпотеза полягає у тому, що бачення реципієнтами певних явищ, подій, особистостей тощо істотною мірою визначається насамперед смисловими конструктами відповідного гіпертексту. Емпірична перевірка гіпотези здійснювалася на прикладі сприймання виборцями Ю. Тимошенко [9]. Отримані результати засвідчили, що факторна структура характеристик, які респонденти вважали насправді властивими Ю. Тимошенко, дійсно позитивно корелює передусім з конструктом спожитого гіпертексту про неї ( $r = 0,49$ ;  $p < 0,05$ ). І отже, образ дійсності (у нашому випадку Ю. Тимошенко) задається, визначається, твориться домінантними конструктами, що були виявлені реципієнтами у спожитому ними гіпертексті.

#### Джерела та література

1. Барт Р. Избр. работы: Семиотика. Поэтика. - М.: Прогресс-Универс, 1994.
2. Закупень Т. В. Информационное обеспечение межгосударственной интеграции Содружества Независимых Государств (правовые и организационные аспекты): Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора юридических наук. - М., 1999.
3. Кольцова Е.Ю. Массовая коммуникация и коммуникативное действие // Социологический журнал. 1999. N 1/2
4. Кубышкин А. В. Международно-правовые проблемы обеспечения информационной безопасности государства: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. - М., 2002.
5. Лакаев А.С., Субботин М.М., Сарычев В.М. Новый класс интеллектуальных технологий – структурные аналитические технологии. - <<http://www.hintech.ru/articlesr.htm>>
6. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы)/ Под ред. Наталии Костенко. К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999.
7. Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973.
8. Субботин М.М. Новая информационная технология: создание и обработка гипертекста// Научно-техническая информация. Сер. 2. - 1988. - N5.
9. Фролов П.Д. Сприймання виборцями сукупного тексту про політичного лідера // Наук, студії із соц. та політ. психології: 36. ст. / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. - К.: Міленіум, 2005. - Вин. 10(13).
10. Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. <<http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm>>
11. Turner G/ Film as Social Practice. New York: Routledge. 1988.

Поступила до редакції 17.07.2007 р.