

Надійшла до редакції 10.09.2012 р.

УДК 81'37:004.77.2

СУБ'ЄКТИ КОМУНІКАЦІЇ У СТРУКТУРІ ГІПЕРТЕКСТУ

А. С. Рижова

Реферат. Віртуальна комунікація – принципово новий різновид спілкування. Гіпертекст визначається як особлива риса віртуального комунікативного простору. В умовах гіпертекстуальності розрізняють такі різновиди комунікації, як міжособистісне, групове і масове спілкування; поняття «адресат» і «адресант» виступають ключовими при розгляді процесу комунікації. Кожному з учасників притаманні певні комунікативні функції, які трансформуються в умовах гіпертекстуальності віртуального комунікативного простору.

Ключові слова: комунікація, віртуальна комунікація, гіпертекст, адресант, адресат.

На сучасному етапі віртуальне середовище виступає об'єктом різноманітних досліджень з таких дисциплін, як психологія, соціологія, педагогіка, лінгвістика. Це пов'язано з безперервним поширенням інтернет-технологій і зростанням кількості учасників віртуальних спільнот. Гіпертекстуальність розглядається в межах віртуального дискурсу (Н. Г. Асмус, Н. А. Ахренова, А. П. Загнітко), інтернет-комунікації (Н. С. Бажайкін, А. В. Жичкіна, І. І. Зубова). Питання співвідношення адресанта і адресата в умовах нового комунікативного простору розглянуто у працях Т. В. Анікіної, О. С. Балкунової, Л. В. Шаліної. Проблема трансформації термінів «адресант» і «адресат» в умовах віртуальної комунікації тісно пов'язана з гіпертекстуальністю. Це питання вимагає наукового тлумачення. Мета статті – розглянути суб'єктів віртуальної комунікації. Для цього необхідно проаналізувати віртуальну комунікацію, розкрити основні риси комунікантів і функції, які вони виконують в процесі комунікації.

Комунікація – це «процес взаємодії мовних особистостей з метою передачі, отримання чи обміну інформацією, необхідною для здійснення сумісної діяльності, яка включає взаємне пізнання комунікантів, передачу повідомлення і власне мовне оформлення висловлення» [1, с. 24]. Комунікацію можна розглядати в широкому значенні і розуміти під цим терміном соціальну взаємодію комунікантів, тобто їх вплив на поведінку, світосприйняття, почуття одне одного, обмін інформацією між співбесідниками і власне мовленнєве спілкування. Під час опису комунікації слід враховувати все різноманіття її складових: учасників, мету, сферу, спосіб і середовище. Учасники комунікації – ключова ланка процесу спілкування, оскільки без наявності адресата і адресанта (хоча б уявного) комунікація стає неможливою.

Поняття «віртуальна комунікація» не вичерпується значенням штучного середовища, сконструйованого за допомогою інформаційних технологій і такого, що викликає ілюзію занурення в певний неіснуючий світ, далекий від реального. Поява нового різновиду комунікації дозволяє говорити про формування особливого комунікативного простору, якому властиві певні специфічні, недоступні в актуальній реальності умови спілкування.

Гіпертекстуальність – важлива риса електронного спілкування. Гіпертекст в загальному розумінні – це будь-який текст з вказівками чи посиланнями на інші тексти. І. Р. Купер пише: «Нова текстуальна парадигма може розглядатися як спосіб комунікації у суспільстві, орієнтованому на множинні, одночасні потоки інформації, які не можуть бути сприйняті та засвоєні суб'єктом. Знання організується в

гіпертекст, в сітку відносно вільних повідомлень, які можуть об'єднуватися і розпадатися... Гіпертекст переходить в Інтернет як загальнодоступний засіб створення, зберігання і передачі даних» [2, с. 3-4]. Гіпертекст – це об'єкт дослідження і технологія дослідження. Як об'єкт він являє собою сітку, в якій зв'язки між вузлами – фрагментами гіпертексту – проставлені самим користувачем з опертям на семантичну близькість фрагментів (тексти, формули, графічна інформація, звуко- і відеозапис тощо). Гіпертекст як технологія дослідження – це формування, підтримка, нарощування і перегляд організованого у вигляді сітки тексту на комп'ютерній основі. «Гіпертекст позначає певний інформаційний простір, що дозволяє зруйнувати формальну окремішність конкретного тексту, наявного в ньому, за рахунок створення системи зв'язків, що є опертям об'єднання окремих текстів у надтекстові єдності» [3, с. 174]. А. П. Загнітко, узагальнюючи основні властивості гіпертекстуального простору, виділяє такі ознаки гіпертексту, як: 1) нелінійна структура; 2) дисперсність; 3) мультимедійність; 4) відкритість; 5) відсутність єдиного автора; 6) зняття протиставлення між автором і читачем; 7) неоднорідність; 8) принципова можливість існування тільки в комп'ютерному вигляді; 9) здійснення навігації у великих базах даних з врахуванням інтересів користувача; 10) наявність будь-яких типів дискретних носіїв для забезпечення багатосередовищності.

Функція спілкування у мовленнєвому процесі базується на принципах комунікативного співробітництва і розрахована на два активні начала: кодувальну-продукувальну активність адресанта і декодувальну активність слухача, що є особливо важливим в гіпертекстових технологіях, де «адресат потенційно стає адресантом унаслідок постійного продукування тексту, виходячи з постійного перегляду або читання тексту і безлічі проекцій тексту в різноманітних системах пошуку» [4, с. 5].

Гіпертекстуальність в умовах віртуальної комунікації постає як багатозначність, полідискурсивність, багатоголосся. В цьому сенсі інтернет виступає як новий комунікативний простір, побудований за принципом мережива, де «різноманітні елементи мозаїки можуть бути представлені у своїй потенційній безкінечності» [5, с. 1]. Через це віртуальний дискурс відзначається своєю принциповою відкритістю, що дозволяє учаснику комунікації вносити свої зміни, додавати, видаляти текст.

Комунікативна подія отримує найбільш повне відображення в комунікативному акті лише за участі в діалозі обох комунікантів, які своїми сумісними мовленнєвими діями формують концептуальну основу віртуального полілогу. Значущим у зв'язку з цим виступає поняття комунікативного квадрату (термін Г.Г. Почепцова), яке відображає важливу роль як відправника повідомлення, так і отримувача повідомлення [6, с. 304]. При створенні висловлення учасник спілкування орієнтується на реального чи потенційного співбесідника і враховує не лише ситуацію і контекст спілкування, а й комунікативну поведінку комуніканта в цілому. У відповідь отримувач породжує інформацію, усвідомлену двома учасниками і відрефлексовану ними.

Віртуальний полілог як комунікативна діяльність трьох і більше віртуальних особистостей, включених до вільного обміну думками в умовах гіпертекстуальності, функціонує як єдине комунікативне ціле.

Схема 1

Взаємодія учасників віртуальної комунікації.

1 – комунікатор; 2 – отримувач; 3 – інформація комунікатора; 4 – інформація отримувача.



Учасником спілкування може стати будь-який бажаючий. Комуникант вступає у взаємодію з великою кількістю людей, яких він особисто не знає, однак формує уявлення про них на підставі одноразового враження від мовленнєвого спілкування. Особливі умови віртуального спілкування і властиві йому засоби мовного вираження сприяють встановленню дружніх і довірчих відносин. Типи таких знайомств досить різноманітні, і рівень міжособистісного взаєморозуміння може бути різним: від впізнавання мовленнєвого стилю і іміджу при повторній участі обох комунікантів в полеміці до дискутування зі співбесідником як з незнайомцем. Широке коло спілкування потребує особливих передумов при зав'язуванні контактів. Партнери не зобов'язані поділяти цінності внутрішнього світу одне одного, вони поведуть себе відповідно до узагальнених норм поведінки. Людина в умовах віртуального спілкування виступає не як особистість у всьому багатстві своїх унікальних характеристик, а як представник певного психологічного типу.

Відповідно до кількості учасників комунікації і контексту, в якому вона здійснюється, електронна взаємодія включає елементи масової комунікації (об'єднує велику кількість людей, незалежно від місцеперебування, статусу), групового (спілкування в інтернет-спільнотах) і міжособистісного (в особистісно-орієнтованих жанрах, наприклад, електронне листування) спілкування. Основна відмінність сучасних «гіпермедіа» від звичайних мас-медіа полягає в тому, що перші орієнтовані на індивідуальне і вибіркове користування інформацією, а другі – на масові інформаційні потоки. І ті, й інші виступають як універсальні посередники спілкування значної кількості людей. Однак перші первинно спрямовані на інтраперсональне, спеціалізоване спілкування, тоді як традиційні мас-медіа в основному здійснюють масову комунікацію.

Враховуючи узагальнений характер адресованості інтернет-повідомлень в багатьох електронних жанрах (конференціях, блогах, чатах) ми пропонуємо ввести поняття «транспонованого адресата» [7, с. 14]. Під транспонованим адресатом ми розуміємо будь-якого учасника конференції (активного чи пасивного), який безпосередньо зазначений чи не зазначений при звертанні, але узагальнений образ якого присутній при віртуальній комунікації. Віртуальна адресованість будується за принципом: «Усій електронній спільноті». Незважаючи на те, що у звертанні може стояти конкретне ім'я (нік), учасником діалогу стає кожний, хто зайшов на даний сайт.

Отже, отримувачем інтернет-повідомлення є конкретна особа, яка виокремлюється відправником на підставі певного критерію, або всі учасники спілкування (в тому числі потенційні), як активні, так і пасивні. Характеристики двох суб'єктів віртуальної комунікації можуть бути представлені шляхом порівняльної таблиці:

Таблиця 1

Порівняльна характеристика суб'єктів комунікації – «адресанта» і «адресата»

Адресант	Адресат
1) реалізує ономасіологічний шлях: від змісту до форми (вираження);	1) реалізує семасіологічний шлях: від повідомлення (форми) до декодування змісту;
2) самомоделювання особистісного образу – самоідентифікація;	2) створення свого образу, уявлення про адресанта – ідентифікація особистості;
3) здійснення вибору імені на підставі комунікативних стратегій і тактик;	3) очікування наявності певних якостей в партнері, відповідно до його імені та мовної поведінки;
4) намір впливу на співбесідників, встановлення первинного контакту;	4) реакція на поведінку – створення образу віртуального співбесідника на підставі особистого досвіду, внесення власних стереотипів, соціально-психологічних настанов;
5) обмеженість інформативного і емоційно-оціночного змісту коду – нікнейму;	5) необмеженість прояву фантазії, інтерпретативних оцінок;
6) роль «автора у собі», «автора для інших»;	6) роль інтерпретатора, «спостерігача»;
7) створювач концепта «Я».	7) створювач концепта «Він / Вона».

Адресату властивий статус пасивно-активного начала. У процесі комунікації мовленнєвій поведінці адресанта й адресата властиві відповідні функції, що істотно розрізняються між собою і кваліфікуються як комунікативні функції адресанта і адресата. «Особливістю роботи в гіпертекст-технологіях виступає використання адресатом розмаїтої системи функцій (заміщення, примітки, запиту, відсилання та ін.) як базових, що дозволяють йому бути активним спів продуцентом» [8, с. 147]. Функції адресанта: функція повідомлення (номінативна), пізнавальна (когнітивна), звертання (апелятивна), навіювання (сугестивна), емоційно-експресивна, фатична. Функції адресата: спілкування (комунікативна), сприйняття (рецептивна).

Комунікативні функції адресанта (читача, слухача, реципієнта, комуніканта) пов'язані безпосередньо з його поведінкою у процесі спілкування і з його оцінкою мовленнєвого змісту повідомлення. Адже навіть вибір ніку чи логіну пов'язаний з особливою взаємодією суб'єктів комунікації. Нік виступає само презентацією адресанта, виражає його внутрішній світогляд і світосприйняття [9, с. 12]

Основними функціями адресата є спілкування і сприйняття. Перша орієнтована на увагу і розуміння нової інформації читачем з бажанням спілкуватися з адресантом. Функція сприйняття визначається «напрями розуміння національно-мовних, мовленнєвих, соціальних, когнітивних (ментальних) асоціацій, ситуацій, пов'язаних з умовами мовленнєвого акту, знаннями адресатом певної мови і рівнем такого знання, мотивована можливостями декодування смислових, лексичних, фразеологічних, морфологічних, синтаксичних та інших знаків і символів» [10, с. 49]. Супровідними є фатична, естетична функції.

Отже, гіпертекст впливає на специфіку відносин між адресантом і адресатом повідомлень в інтернет-мережі. Організація інформації в гіпертексті за семантичними критеріями робить його абсолютно новим інструментом для підтримки інтелектуальної діяльності людини. Адже в умовах гіпертекстуальності адресат

стає пасивно-активним учасником комунікації. Для вирішення комунікативних завдань (побудова зв'язного тексту, обґрунтування рішення, постановка проблеми тощо) адресант завжди враховує так званий чинник адресата. Необхідним постає подальше вивчення поведінки адресанта і адресата в умовах гіпертекстуальності, однак вже на прикладі конкретних жанрів інтернет-спілкування.

РЕЗЮМЕ

Стаття посвячена изучению проблемы функционирования категорий «адресант» и «адресат» в условиях гипертекстуальности виртуального пространства. Рассмотрены особенности гипертекста. Проведена сравнительная характеристика субъектов коммуникации, охарактеризовано функции адресанта и адресата в виртуальной коммуникации.

Ключевые слова: коммунікація, віртуальна коммунікація, гіпертекст, адресант, адресат.

SUMMARY

The article focuses on the study of problems in the functioning categories of "sender" and "recipient" in the hipertekstual virtual space. The features of hypertext. are considered. The comparative characteristics of the subjects of communication is held. Functions of sender and recipient in virtual communication are described.

Keywords: communication, virtual communication, hypertext, sender, addressee.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства [Текст] : дисс. ... канд. филол. наук / Нина Геннадиевна Асмус. — Челябинск, 2005. — 265 с.
2. Купер, И. Р. Гипертекст как способ коммуникации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://knowledge.isras.ru/sj/> . — Загол. з екрану.
3. Загнітко, А. П. Структура і функції гіпертексту. Статус і позиційні параметри комунікантів [Текст] / А. П. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка. — Т. 26. — Донецьк : Український культурологічний центр, Східний видавничий дім. — 2009. — С.157-175.
4. Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы // Высоцкого [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ipu.rasi.ru/publ/epstn.htm> — Загол. з екрану.
5. Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml — Загол. з екрану.
6. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М.: “Рефл – бук”, К.: “Вакслер”, 2001. — 334 с.
7. Ходоренко, Г. В. Найменування осіб у російськомовній інтернет-комунікації: структурний і семантичний аспекти [Текст] : Автореф. дис. ... канд филол. наук / Г. В. Ходоренко. — Дніпропетровськ, 2006. — 18 с.
8. Воронина, Н. Е. Компьютерное моделирование лингвистических объектов [Текст] / Н. Е. Воронина. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2007. — 177 с.
9. Балкунова, А. С. Роль сетевого имени (никнейма) во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации [Текст] : Автореф. дис ... канд. филол. наук / А. С. Балкунова. — М., 2012. — 26 с.
10. Андрианова, Н. С. Ник посетителя чата как речевой поступок [Текст] / Н. С. Андрианова // Східнослов'янська філологія. — 2009. — Вип. 17. Мовознавство. — С. 47-54.