

DOI 10.26886/2414-634X.4(48)2021.5

UDC. 130.2

## HYPertext AS A CHALLENGE TO SOCIAL SPACE IN THE CONTEXT OF MEDIA REALITY

**Svitlana Pylypenko**

<https://orcid.org/0000-0002-5949-0134>

e-mail: [pilipenkosvetl@gmail.com](mailto:pilipenkosvetl@gmail.com)

Kharkiv National Pedagogical University named after G.S. Skovoroda,  
Kharkiv, Ukraine

*The article considers the collisions of the transformation of social space in the conditions of media reality, which determines the configuration of the existence of modern society. It turns out that hypertext is a new principle of organization of human social existence. It is emphasized that this situation leads to the emergence of new forms of interaction of the constituent elements of the system "man - society - culture". It turns out that hypertext will get new opportunities: it establishes new forms of interaction, changes the rhythm of life, value systems, and so on. The latter is no longer exclusively a component of the Internet space, it becomes life itself. As a result of this situation there is a transformation of both social space and cultural practices of the person; the gap between natural, social and technological is widening.*

*Key words: man, society, information space, hypertext, media revolution, media virus.*

*Пилипенко Світлана, Гіпертекст як виклик соціальному простору в контексті медійної реальності / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Харків, Україна*

*У статті розглядаються колізії трансформації соціального простору в умовах медіареальності, яка визначає конфігурацію*

*існування сучасного суспільства. Доводиться, що гіпертекст виступає новим принципом організації соціального буття людини. Підкреслюється, що ця ситуація призводить до виникнення нових форм взаємодії складових елементів системи «людина – суспільство – культура». Гіпертекст отримує нові можливості: встановлює форми взаємодії, змінює ритм життя, системи цінностей тощо. Гіпертекст не є більше виключно складовою Інтернет-простору, він перетворюється на саме життя. Унаслідок цієї ситуації відбувається трансформація як соціального простору, так і культурних практик людини; посилюється розрив між природним, соціальним та технологічним.*

*Ключові слова: людина, суспільство, інформаційний простір, гіпертекст, медіареволюція, медіавірус.*

**Вступ.** Сучасність інформаційного суспільства засвідчує зміну багатьох парадигм, серед яких чільне місце займає проблема тексту. Незважаючи на те, що феномен тексту вивчається багатьма науками (лінгвістикою, семіотикою, психологією, логікою, культурологією тощо), проблема гіпертексту, означена в контексті становлення інформаційної цивілізації, зумовлює пошук нових дослідницьких парадигм щодо осмислення трансформаційних процесів сучасності. Ця ситуація пов'язана зі становленням нових форм реальності (технологічної, віртуальної, медійної тощо), які репрезентують нову конфігурацію культури. Відбувається становлення нового соціального простору, де складовими є не лише спільноти чи суб'єкти, але й технології та технологічні пристрої, як обов'язкова умова людини початку XXI ст. Ця ситуація свідчить про надзвичайне значення інформації в соціокультурних процесах, де остання постає безперервним процесом, який не має обмежень. На думку М. Кастельса, інформаційний простір

сучасності знаменує фундаментальні зміни усіх сфер життєдіяльності соціальної спільноти [1, с. 353]. У цьому зв'язку проблема гіпертексту виступає новою матрицею взаємодій складових системи «людина – суспільство – інформація»

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Становлення інформаційного простору засвідчило появу такого феномену як гіпертекст, визначення якого належить Т. Нельсону. Аналіз гіпертексту в контексті філософії постмодернізму дозволив визначити останній як нову матрицю тексту, що відзначається новими взаємодіями складових системи «людина – культура – текст» [2]. Лінгвістичний поворот («linguistic turn»), завдяки якому були визначені такі максими, як «мова – оселя мого буття» (М. Гайдеґґера), «усе / буття – це мова» (Ж. Ф. Ліотар), зумовив новий погляд на світ, артикулювавши проблему буття в контексті «мовних ігор», унаслідок чого світ постав єдиним текстом, «читання» якого є можливим шляхом комунікації, дії, конструювання, виробництва, створення тощо. Незважаючи на те, що Т. Нельсон обґрунтував концепт гіпертексту в середині ХХ ст., медійний поворот (В. Савчук) [3] на межі тисячоліть зазначив множинність інноваційних концептуалізацій останнього [4]. Так, гіпертекст виступає своєрідним посередником між людиною та інформацією, на кшталт «гіпертекст – Інтернет – авторство», «гіпертекст – технології – культурні антропотехніки», «гіпертекст – людина – інформаційне суспільство», «гіпертекст – медіа – людина» тощо.

### **Формулювання мети статті та завдань.**

Метою статті є аналіз трансформаційних процесів соціального простору та визначення змін, яких зазнають соціокультурні практики людини в контексті становлення медіареальності. Досягнення поставленої мети передбачає, по-перше, аналіз феномена гіпертексту

в методологічній оптиці медійного повороту; по-друге, визначення характерних рис медіареальності, які здійснюють значний тиск на соціальне буття людини; по-третє, аналіз гіпертексту як маркера трансформації соціального простору.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

У сучасному інформаційному суспільстві вагомим чинником життя/ буття стають медіа, про що свідчать численні публікації як зарубіжних, так і вітчизняних науковців; проголошується епоха медійного повороту («Medial turn»). Зауважимо, що осмислення цих змін було презентовано М. Маклуеном, Ж. Бодріаром, Н. Луманом, Д. Рашкоффом, М. Кастельсом, Е. Тофлером та іншими. Так, М. Маклуен одним із перших наголосив на інноваційній складовій медіа та підкреслив, по-перше, універсальну роль медіа в історичному процесі, по-друге – їхню здатність до трансформації, по-третє – трансформацію складників суспільства в результаті трансформації медіа, що свідчить про їхній амбівалентний зв'язок. Свою філософську доктрину він виклав у праці «Галактика Гутенберга», де зазначив, що «суспільний розвиток обумовлюють не зростання виробничих сил, не зміна форм власності, а засоби зв'язку, медіа, на підставі яких відбувається спілкування людей» [5, с. 33].

Д. Рашкофф, аналізуючи зміну культурного середовища людини, використовує концепт «медіавірус», який, на його думку, відповідає тим тенденціям, які характерні для інформаційного простору медійної реальності, в який людина «занурюється» щохвилини. Він окреслив наступні інноваційні модуси стратегій аналізу медіа: 1) медіа – новий життєвий простір, що уподібнюється природному середовищу, де циркулюють інформація, образи та ідеї; 2) інформаційне середовище пов'язане із соціальним середовищем та техносферою, разом з ними воно обслуговує економічне виробництво. Він наголошує: «Ми живемо

в епоху, коли цінність даних, образів та ідеологій перевершує цінність матеріальних надбань і фізичного простору. <...> Ілюзія безмежності незавойованих територій зруйнована назавжди. Вільного простору просто більше немає, колонізувати більше нічого. <...> Медіа, що безперервно розширюються, стали справжнім місцем існування – простором, настільки ж реальним і, очевидно, незамкненим, якою була земна куля п'ятсот років тому. Цей новий простір називається інфосферою. Інфосфера, або “медіа-простір” – нова територія, відкрита для людської взаємодії, розширення економіки і, особливо, для соціальних і політичних махінацій. Вона стала нашим електронним конференц-залом...» [6, с. 6].

Дослідник підкреслює, що влада людини пов'язана зі здатністю успішно презентувати себе в інформаційному середовищі. Змінюється соціальний статус, соціальний простір, змінюється концептуалізація соціального, що провокує зникнення будь-яких континентальних горизонтів. Усе постає медіа – подія, технологія, візуальний образ, сексуальний скандал тощо, продукуючи зацікавленість / зачарованість ними. Відтепер соціальний простір окреслюється привабливістю, спокусою, бажанням. Відбувається трансформація соціальної матриці, на зміну якої значний тиск здійснюють процеси глобалізації та технологізації сучасності. Ще однією проблемою поширення медіавірусу є відсутність обмежень, що може викликати значні деструктивні зміни як особистості, так і соціального простору. На думку М. Кастельса, усувається контроль, за який раніше відповідали соціальні інституції; затверджується принцип вседозволеності [6].

С. Леш [7] одним із перших зазначив, що інтенсифікація інформаційних потоків має неконтрольований характер. У цій ситуації головним постає принцип «тут-і-зараз», що не лише створює нові можливості трансляції, але й формує нові вимоги до соціальних

спільнот, діяльність яких все більше зміщується в Інтернет-простір. Це створює ілюзію свободи людини, а продуковані людьми образи і значення стають змістом нової реальності, закономірності розвитку якої ще не визначені. Існуюча плинність усуває культурні взірці, внаслідок чого формується своєрідний «мікс», який виступає сенсоутворюючим чинником нового простору. Зберігання та пошук інформації, редагування та класифікації текстів, «гра із пам'яттю» за допомогою цифрових пам'яток – усе це відповідає ситуації постмодерну як множинності, що вимагає від людини постійних перемикань на різні соціальні ситуації, соціальні контексти. Панує принцип реконструкції, ігрової та іронічної еkleктики, гіпертекстуальності тощо, який поширюється як на людину, так і суспільство в цілому.

Інформаційна сучасність усуває необхідність паперових публікацій, бо головним виступає віртуальний простір, змінюючи значення / розуміння мови та мовлення, читання тексту й власне сам текст. Постає новий архів (М. Фуко), за збереження якого відтепер відповідає Всесвітня мережа. Комунікативна дія перетворюється на дію гіпертексту. Гіпертекст, як результат новітніх інформаційних технологій, демонструє своє буття в різних вимірах, проте і сама людина, як вважає М. Кастельс, є своєрідним гіпертекстом [1].

Сьогодні все більше уваги приділяється гіпертекстовим системами, у зв'язку з інтенсивним розвитком комунікаційних технологій. Ця ситуація здійснює значний тиск на культуру, трансформуючи її. Варто підкреслити, що наслідки цієї ситуації досить суперечливі, містять як оптимістичні, так і песимістичні погляди, висловлюються думки щодо посилення взаємодії системи «людина – машина», що може мати значні наслідки для природи людини. Так зазначається, що відбувається спрощення чи навіть заміна мови технологіями, які не

лише спростять можливості трансляції інформації, але й замінять усі інші можливості існування останньої.

Актуальність цих ідей засвідчив «ІТ-форум», що відбувся в Києві 23–24 травня 2019 року [8]. Форум маніфестував не лише нові технології, але й новітні інструментальні мовні практики, актуальність комп'ютерної грамотності. Так, текстуальний характер інструментальних мовленнєвих практик виявляється в таких ознаках, як багаторівнева ієрархія, інтерактивність, мінливість, мозаїчність, віртуальність.

Інноваційні медіа мають високу пріоритетність: можливості швидкісного пошуку і трансляції різноманітної інформації, незалежно від відстані; можливості гіпертекстової композиції в інтерактивному режимі; мультимедійне перетворення даних, портативність обладнання і комфортність умов його використання. Але головною особливістю є зміна вектору трансляції інформації. На відміну від традиційних ЗМІ, що розповсюджують інформацію однолінійно вертикально (зверху вниз, від одного джерела до масової аудиторії), онлайнві комунікації створюють горизонтальні зв'язки в безлічі напрямків. Медіа міксує, переломлює, створює новий образ того, що в умовах сьогодення може виступати привабливим. Медіа втілює принципи колажу, де всі елементи культури стають рівноцінними. Особливо яскраво це презентується індустрією розваг з її ефектом симулякрів споживання. Сьогодні суспільна актуальність того чи іншого предмета культури вимірюється, насамперед, попитом його як товару. Медіа сприяє швидкому розповсюдженню нових продуктів культури, чи то книга, чи то кінофільм або стаття. Таким чином, медіа у всій своїй багатозначності створюють мозаїчний світ культури. У ньому відсутній рух від речі до речі, від думки до думки, від картини до картини. Сучасна культура – масштабна добірка сюжетів, образів, видінь.

Порушується уявлення про незворотність тих процесів, які відбуваються в житті, формується переконання, що будь-яку дію можна скасувати, повернути назад, що будь-який вчинок має зворотну дію, що стає причиною багатьох проблем у різних сферах життя. Ця ситуація супроводжується абсолютизацією суб'єктивізму, проте людина постає в якості, як суб'єкта, так і об'єкта.

Відбувається віртуалізація всього життя людини в цілому [9]. Феномен віртуальної культури в сучасних соціокультурних умовах виходить за межі її усвідомлення виключно як технічно конструйованого інтерактивного середовища, яке створює ефект присутності людини. Виникають віртуальні спільноти, учасники яких переорієнтовуються від взаємодії реальних суб'єктів до комунікації віртуальних партнерів, де домінують «об'єктивовані» внутрішні образи свідомості різних операторів (спостерігачів), які взаємодіють між собою. Створюються власна мова, закони, цінності, принципи взаємодії, а потреба у визнанні в такому співтоваристві виявляється часом більш значущою, ніж реальні соціальні зв'язки, що вже склалися. Реальне суспільство фактично втрачає контроль над цими індивідами, оскільки вони живуть відповідно до нових цінностей віртуальної спільноти, де підкреслюється багатовимірність, зворотність, різноспрямованість і нескінченність створюваної реальності. Особистість позиціонує себе в якості свого персонажу у віртуальному світі, а віртуальна культура стає загальною культурною практикою суб'єкта, породжуючи множинність культурних світів і моделей суб'єктивності.

Гіпертекст виступає новою текстуальною парадигмою, орієнтованою на множинність потоків інформації, що дозволяє визначити останній в якості нового способу соціальної комунікації як медіа. Долається уявлення про гіпертекст як можливості миттєвого переходу від одного тексту до іншого, без потреби залишати висхідний



текст. Відтепер вся соціальна реальність постає соціальним гіпертекстом, що стало можливим у зв'язку зі становленням Інтернет-простору, який поступово поглинає об'єктивну реальність. Так людині все важче віднайти різницю між реальним та уявним, справжньою подією та її симулякром. Ця ситуація впливає на здатність людини вести внутрішній діалог із собою, що може мати досить негативні наслідки. Деформуються звичні стосунки між людьми, адже людина починає переживати стосунки в Мережі.

Буття стає соціальною реальністю, яка презентована архітектурою соціального простору. Мова йде про мережі, які перетинаються й «охоплюють» соціальну реальність, відбувається утворення своєрідного гіпертексту простору / ландшафту. У цьому контексті варто звернутися до соціологічних поглядів П. Бурдьє, котрий зосереджує увагу на конструюванні соціального простору, де одним із конститутивних концептів є поняття «габітус» як місце перетинання багатьох мереж. Його основна позиція полягає в наступному: «Габітус є одночасно системою схем виробництва практик і системою схем сприйняття і оцінювання практик. В обох випадках ці операції висловлюють соціальну позицію, у якій він був сформований. Унаслідок цього габітус виробляє практики і уявлення, які піддаються класифікації та об'єктивно диференційовані, але вони сприймаються безпосередньо як такі лише тими агентами, котрі володіють кодом, схемами класифікації, необхідними для розуміння їх соціального сенсу. Так, габітус має на увазі *sens of one's place* (відчуття свого місця), але ще і *sens of others' place* (почуття місця іншого)» [10, с. 75]. Головною постає проблема «позначення простору», «картографічної читабельності», що вимагає переосмислення шифрів і текстів, що резонує з роздумами М. Кастельса щодо сучасності як «простору потоків» [1]. Останні формують своєрідні гіпертексти, які змушена «читати» людина-номад,

яка сьогодні дедалі частіше позиціонує себе як людина-турист / космополіт. Остання в пошуках розваг все більше подорожує, сприймаючи світ як своєрідний квест. Гіпертекст постає метафорою множинності та символом розміщення буття людини на різних площинах, що постає чинником конструювання штучного простору, у тому числі й Землі, так як Земля – це теж простір існування людини. Таку ситуацію зазначає Гайдеґґер: «Існування тут – це кожного разу існування моє, особистісне» [11, с. 165].

Одним із критеріїв соціального простору постає візуалізація, яка підкреслює пріоритет візуального над вербальним, демонструє певний рівень інженерії та дизайну. Другим критерієм є принцип конструктивізму, який відповідає за можливості людини безпосередньо впливати на соціальну реальність. Відтепер людина вже не є пасивним спостерігачем за світом, вона активно його створює, міксуючи надану їй інформацію. Перед нею відкриваються нові можливості, проте все частіше людина «емігрує» в Інтернет, бо більшість як повсякденних, так і значимих дій переадресовано в сферу віртуального. Людина постає схемами, текстами, світлинами, набуває нової конфігурації – відтепер вона є втіленням гіпертексту.

Соціальний простір втрачає чітку визначеність. Так, інформація в результаті паралельної трансляції безлічі повідомлень різними каналами зв'язку створює колажове поєднання, що утворюється в гіпертекстових потоках, відповідно до чого медіареальність «накладається» на соціальний простір, отримує безперервний характер, але водночас – мінливий. Природне середовище «людина – суспільство – відносини» замінюються на штучну «людина – комп'ютер – інтерактивність».

Людина наділяє соціальний простір символами й відповідно «прочитує» його залежно від свого сприйняття, від тезаурусу, від свого

власного гіпертексту чи ментальної карти, ним створених, що може суттєво відрізнятись від конфігурацій інших осіб. Польський дослідник Д. Вояковський підкреслює: «Суспільне поле як означена мережа інтеракції, вартості, засобів, норм тощо, стало відірваним від реальності дійсності “середовища” (тобто від фізичного простору, його системи, об’єктів, будинків і згуртованих у них людей, подій)» [12, с. 90]. Гіпертекст створює власну картографію соціального простору, проте кожний індивід прочитає його відповідно до власного тезаурусу, що лише посилює ситуацію плинності в умовах медіареальності.

### **Висновки.**

Новітні технології надали нові можливості створення, трансляції та перетворення інформації, окресливши принципово нову форми взаємодії. Ідеться про інтерактивний досвід, який постав головною культурною інновацією в контексті парадигми гіпертексту як матриці інформаційної свідомості / мережевого мислення сучасної людини. Такі маркери гіпертексту, як фрагментарність, децентрація, змінність, контекстуальність, невизначеність, є тими чинниками, що зумовлюють постійне становлення / оновлення інформаційного суспільства, що супроводжується трансформацією соціального простору. Останній не лише визначається мережею комунікативних взаємодій. Він постає невіддільним від медійної реальності. Гіпертекст отримує значний культуротворчий потенціал: встановлює нові форми взаємодії, змінює ритм життя, системи цінностей тощо. Гіпертекст більше не є виключно складовою Інтернет-простору, він перетворюється на саме життя, ще більше нівелюючи поділ між природним та штучним.

### ***Література:***

1. Кастельс, М. (2002). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва: [Б. и.]. 606 с.
2. Эко, У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Еко/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Еко/Int_Gutten.php)
3. Савчук, В.В. (2013): Феномен поворота в культуре XXI века. *Международный журнал исследований культуры, № 1 (10)*. 93–108.
4. Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. URL: <http://newasp.omskreg.ru/intellect/f27.htm>
5. Маклюэн, М. (2004). *Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры*. Киев: Ника-центр. 432 с.
6. Рашкофф, Д. (2003). *Медиа Вирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. Москва: Ультра-культура. 363 с.
7. Lash, S. (2002). *Critique of Information*. London: Thousand Oaks (Ca.): Sage Publications. 234 p.
8. Найбільша ІТ-конференція Східної Європи – iForum. URL: <https://it4m.com.ua/2019/03/22/iform2019/>.
9. Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford University Press: New York. 175 p.
10. Бурдые, П. (2007). *Социальное пространство и символическая власть. Социология социального пространства*. Санкт Петербург, 2007. 150 с.
11. Хайдеггер, М. (1995). Исследовательская работа Вильгельма Дильтея и борьба за историческое мировоззрение в наши дни. *Десять докладов, прочитанных в Касселе (1925 г.). Два текста о Вильгельме Дильтее*. Москва. 137–201.
12. Вояковський, Д. (2012). *Ментальні кордони в Європі без кордонів*. Київ: Ніка-Центр. 320 с.

**References:**

1. Kastel's, M. (2002). *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information age: economy, society and culture]. Moskva: [B. i.]. [in Russian].
2. Eco, U. Ot interneta k Gutenbergu: tekst i gipertekst [From Internet to Gutenberg: Text and Hypertext]. URL [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php). [in Russian].
3. Savchuk, V.V. (2013): Fenomen povorota v kul'ture XXI veka [Phenomenon of a turn in the culture of the XXI century]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury*, № 1 (10). 93–108. [in Russian].
4. Epshtein, V.L. Vvedeniye v gipertekst i gipertekstovyye sistemy [Introduction to hypertext and hypertext systems]. URL: <http://newasp.omskreg.ru/intellect/f27.htm>. [in Russian].
5. Maklyuen, M. (2004). *Galaktika Gutenberga: Sotvoreniye cheloveka pechatnoy kul'tury* [Gutenberg's Galaxy: The Creation of Human Printed Culture]. Kiyev: Nika-tsentr. [in Russian].
6. Rashkoff, D. (2003). Media Virus! Kak pop-kul'tura tayno vozdeystvuyet na vashe soznaniye [Media Virus! How pop culture secretly affects your mind]. Moskva: Ul'tra-kul'tura. [in Russian].
7. Lash, S. (2002). *Critique of Information*. London: Thousand Oaks (Ca.): Sage Publications. [in English].
8. Naybil'sha IT-konferentsiya Skhidnoyi Yevropy – iForum [The largest IT conference in Eastern Europe – iForum]. URL: <https://it4m.com.ua/2019/03/22/iforum2019/>. [in Ukrainian].
9. Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford University Press: New York. [in English].
10. Burd'ye, P. (2007). *Sotsial'noye prostranstvo i simvolicheskaya vlast'*. *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva*. [Social space and symbolic power. Sociology of social space]. Sankt Peterburg. [in Russian].

11. Khaydegger, M. (1995). Issledovatel'skaya rabota Vil'gel'ma Dil'teya i bor'ba za istoricheskoye mirovozzreniye v nashi dni. *Desyat' dokladov, pročitannykh v Kassele (1925 g.). Dva teksta o Vil'gel'me Dil'teye*. [The research work of Wilhelm Dilthey and the struggle for the historical worldview today. Ten lectures given in Kassel (1925). Two texts about Wilhelm Dilthey]. Moskva, 137–201. [in Russian].
12. Voyakovs'kyi, D. (2012). *Mental'ni kordony v Yevropi bez kordoniv* [Mental borders in Europe without borders]. Kyiv: Nika-Tsentr. [in Ukrainian].

Citation: Svitlana Pylypenko (2021). HYPERTEXT AS A CHALLENGE TO SOCIAL SPACE IN THE CONTEXT OF MEDIA REALITY. New York. TK Meganom LLC. Innovative Solutions in Modern Science. 4(48). doi: 10.26886/2414-634X.4(48)2021.5

---

Copyright: Svitlana Pylypenko ©. 2021. This is an openaccess article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.