

*С. Г. Чемеркін, наук.співробітник Інституту української мови
НАН України, к. філол. н, (м. Київ)*

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ ГІПЕРТЕКСТУ У ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВИХ РІЗНОВИДАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ІНТЕРНЕТІ

У статті акцентовано увагу на активному розвитку гіпертексту в українській мові в Інтернеті. Зазначено, що для нелінійної побудови тексту у функціонально-стильових різновидах характерний неоднаковий репрезентативний рівень.

In the following article attention is drawn to the active development of hypertext of the Ukrainian language in the Internet. It is denoted that for the non-linear text creation in the functional stylistic kinds representative level is different.

Сучасні цифрові технології значно розширили комунікативну сферу, давши змогу реалізуватися новим способам та засобам спілкування. Найбільш виразно це виявилось в Інтернеті, де збільшилися можливості різних типів спілкування, а також значно посилилася комунікативна функція тексту. Особливо зросла роль нелінійної форми організації текстової побудови.

Нелінійний текст відомий давно, проте саме в Інтернеті він трансформувався і став більш функціональним.

Нелінійна організація тексту, відома також як гіпертекст, — це багаторівнева, розгалужена система інформаційних блоків, у якій адресат має вийти на будь-який інформаційний рівень, пов'язаний із вихідним текстом. Гіпертекст виконує функцію зв'язування інформаційних одиниць одного рівня у мережу, тобто у нелінійну структуру. Такими інформаційними одиницями можуть бути власне тексти, а також графічні, аудіо-, відеокomпоненти — одиниці як вербальні, так і невербальні. Використання медіазасобів у такому типі комунікації реалізувало одну з форм репрезентації гіпертексту — гіпермедіа, якою активно послуговуються у Всесвітній мережі.

У сучасній комунікативній практиці в Інтернеті засвідчено широке послуговування гіпертекстом в усіх функціонально-стильових різновидах мови¹. Особливе місце в структурі гіпертексту займають вузли переходу на інший рівень тексту, який у мовній практиці номіновано терміном «гіперпосилання» — фрагмент тексту, слово,

символ у документі HTML, що є посиланням на інший документ². Вузол переходу на інший рівень тексту на веб-сторінках зображено у вигляді виділеного кольором чи якимось інакше слова, речення або частини тексту, активізація яких викликає іншу сторінку або певну частину поточної електронної сторінки. Одиниця тексту, яка виконує роль гіпертекстового вузла, логічно пов'язана з текстовим рівнем, на який здійснюється перехід. Саме гіпертекст через вузли переходу дає можливість розширити семантику слова, адже посилання в електронній комунікації — це зовнішні структурні показники, що забезпечують глобальну зв'язаність гіпертексту як смислової єдності³.

Правильне маркування вузла переходу робить оптимальним гіпертекст, не порушуючи логіко-семантичні зв'язки, і навпаки — неадекватна візуалізація вузла переходу на інший текстовий рівень порушує чи спотворює зв'язки гіпертексту. Тому при створенні гіпертексту потрібно, по-перше, передбачати вибір мовно-виражальних засобів при формуванні вузлів переходу з одного текстового рівня на інший відповідно до контексту, а по-друге, регулювати логіко-семантичні зв'язки між структурними одиницями гіпертексту за допомогою вузлів переходу між текстовими рівнями. Саме вузли переходу з одного рівня тексту на інший — одна з найважливіших одиниць стилістики гіпертексту.

Гіперпосилання — одиниці, які логічно прив'язані до тексту, на який вони вказують: *Як пише автор у статті «Інфляція знову б'є рекорди», зростання цін викликане цілим рядом чинників; Коментар голови СБУ опубліковано у свіжому номері «ДТ»*. Адекватність виділення гіперпосилання робить текст нескладним, зрозумілим щодо наступного текстового рівня.

В Інтернеті в гіпертексті використовують і засоби невербальної комунікації, якими є адреси електронних ресурсів: *Повний текст розміщено на www.gazeta.lviv.ua*. Такі форми в цьому контексті здебільшого субстантивуються. Таку саму функцію виконують і графічні одиниці: *Величезна кількість сервісів вже зараз вирізняє блог <гіперпосилання-малюнок на блог «ФФ»> з-поміж конкурентів*.

Із появою електронного гіпертексту актуалізувалися процеси, які раніше не були характерні для української мови. Зокрема, технічні засоби візуалізації дали змогу чітко позначити вузол переходу з одного текстового рівня на інший. Відповідно зросла роль

мовних одиниць, які формують вузол переходу, — їх комунікативна, стилістична вага.

У мовних одиниць, використовуваних у якості гіперпосилання, зростає функціональне навантаження. Наприклад, серед найчастотніших мовних одиниць, які виконують функцію вузла переходу, трапляються слова *цей, тут* та ін.: *Скачати можна тут*. У наведеному прикладі прислівник *тут* не потребує ширшого контексту для повного розкриття значення речення, як це потрібно у лінійному контексті. Адже сам прислівник, відповідно маркований, вказує на місце дії. До речі, може не потребувати ширшого контексту й мовна ситуація із використанням невербальних засобів в усній мові, де додатковим засобом розкриття значення може бути, наприклад, жест.

У сучасному інтернет-середовищі гіпертекст представлений надзвичайно широко. Найчастіше до гіпертекстової побудови звертаються у мові ЗМІ. В інтернет-виданнях, де використовують усі технічні ресурси для реалізації тексту (а відповідно впливу на читача), гіпертекстова побудова є одним із важливих засобів поєднання різних типів медіаресурсів. Так, вузли електронного текстового видання переводять читача на аудіо-, відеофрагменти — медіаодиниці сучасних засобів масової інформації.

Через гіпертекст формують і анонсову за жанром інформацію. Наприклад, анонс статті, лід, заголовок нерідко є вузлом переходу на інший текстовий рівень, яким є власне публіцистичний твір.

Сьогодні без послугування гіпертекстом важко уявити інтернет-ЗМІ. Публіцистичні твори набувають все більшої ваги у сучасному комунікативному просторі. Інформаційно-новинні портали формують суспільну думку, інформацією з цих видань активно послуговується соціум. Активний розвиток засобів масової інформації, зокрема електронних ЗМІ (в тому числі й інтернет-видань), дав змогу реципієнтові інформації найчастіше спілкуватися з текстом (писаним, аудійованим, візуалізованим), що надходить від засобів масової інформації. Саме тому на межі ХХ-ХХІ століть суттєво зросла роль тексту, генерованого ЗМІ, а відтак значно зменшилася роль художнього тексту. Відповідно у науковій думці постало питання щодо критеріїв формування, вибору літературної норми. Так, чл.-кор. НАН України, д. ф. н. С. Я. Єрмоленко висловлює думку про те, що сучасні норми літературної мови формуються під значним впливом мови засобів масової інформації,

тобто сьогодні не можна беззастережно приймати твердження про взірці мовно-художньої практики як критерій становлення тієї чи тієї літературної норми⁴. Саме через це у сучасній лінгвістиці може постати ряд нових завдань не лише щодо оцінки літературного стандарту і в зв'язку з цим визначення ролі в ньому гіпертексту як одного з найважливіших репрезентантів мови інтернет-ЗМІ, а й щодо встановлення різновидів функціональних стилів і жанрів сучасної літературної мови⁵.

Рекламний текст в інтернет-комунікації майже завжди представлений нелінійно. Сам принцип реклами в Інтернеті побудований на тому, щоб користувач вийшов на сторінку рекламодавця. Це він може зробити шляхом активізації гіперпосилання, інакше кажучи, через гіпертекст. Якщо в друкованій рекламі захоплення уваги адресата здійснюється за допомогою ускладнення структури тексту (заголовок, додаткові чи розширювальні ознаки), то в електронній рекламі розширення/звуження інформації здійснюється у вигляді розгортання/згортання через гіперпосилання⁶.

Для наукових творів також властива нелінійна побудова тексту. Посилання, яке характерне для традиційного наукового тексту, в електронному вигляді трансформується в гіперпосилання. Сучасний вузол переходу на інший текстовий в широкому семантичному значенні рівень дає змогу адресатові вийти на текстові одиниці інших семіотичних систем. А жанр, наприклад, електронного словника представлено практично завжди через гіпертекст.

Як показує мовна практика, гіпертекст — зручний формат для репрезентації офіційно-ділових документів (безперечно, лише частини різновидів документів, оскільки є цілий ряд жанрів офіційно-ділової мови, які не лише не представлені нелінійно, а й узагалі в Інтернеті відсутні⁷).

Меншою мірою гіпертекстова побудова характерна для художніх творів. Сучасне творче середовище рідко послуговується таким різновидом текстової побудови. Іноді у творах автор все ж використовує гіперпосилання для надання образності. На іншому текстовому рівні трапляється не лише текст, а й графічні, аудіо-, відеоодиниці. У сучасній світовій практиці існує гіпертекстовий жанр художнього твору — коли розвиток сюжетних ліній може бути прочитаним по-різному, залежно від того, який вузол переходу обере читач у цьому гіпертексті. Така художня творчість для українського

сегменту Інтернету не властива, проте, зважаючи на активний розвиток цифрових технологій, існування такого жанру у світовій літературі «доелектронного» періоду⁸, а також на актуалізацію зазначених процесів у інших мовних середовищах⁹, ймовірність виникнення таких творів українською мовою висока.

Щонайменшою мірою гіпертекстова побудова властива при міжособистісній комунікації. Для комунікантів, що спілкуються в режимі реального часу, важливою ознакою є скорочення часокількісної відстані між меседжами, відповідно нелінійна побудова тексту не характерна для такого типу інтернет-комунікації.

Нові способи та засоби реалізації тексту в мережі Інтернет спричинилися до того, що сучасна українська мова у цьому комунікативному середовищі представлена великими масивами текстів нелінійної структури. Це свідчить про зміну традиційної текстової будови в інтернет-середовищі, реалізацію нових явищ у мові, а відтак актуалізує питання дослідження цих явищ.

¹Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. — К., 2009. — 240 с.; ²Дербенцев В.Д., Семьонов Д.Є., Шарапов О.Д. Словник термінів інформаційних систем і технологій. — К., 2008. — С. 41; ³Кушнерук С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными // Политическая лингвистика. — Вып. 3(23). — Екатеринбург, 2007. — С. 140-143; ⁴Єрмоленко С.Я. Сучасні проблеми дослідження літературної мови // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. — К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. — Вип. 4. — С. 7-8; ⁵Шевченко Л.І. Класифікація стилів української літературної мови як проблема сучасної теоретичної лінгвістики // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. — К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. — Вип. 9. — С. 3-12; ⁶Кириянов М. Гипертекст в печатной и электронной рекламе (www.designmax.ru/advert3.html); ⁷Чемеркін С.Г. Нерівномірність жанрової репрезентації офіційно-ділового стилю у Всесвітній мережі // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». — 2008. — Вип. №8. — С. 386-390; ⁸Пор.: Х. Кортасар «Гра у класики», В. Набоков «Бліде полум'я», М. Павич «Хозарський словник» та ін.; ⁹Твори англійською (М. Джойс «Полудень» — див. Иностранная литература. — 1994. — № 5. — С. 248-249), російською («Роман» — www.cs.ut.ee/~roman_1/hyperfiction/htroman.html) мовами тощо.