

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА: ОТ ТЕКСТА К ГИПЕРТЕКСТУ

Ополев Павел Валерьевич,

кандидат философских наук, доцент,

доцент кафедры философии

Сибирского государственного автомобильно-дорожного университета,

Россия, 644080, Омск, пр. Мира, 5

ORCID: 0000-0001-8313-0975

pvo-sinergetica@rambler.ru

Аннотация

Мир стремительно усложняется. Пролиферация социокультурной сложности оказывает воздействие на медийное пространство современности. В настоящее время вещно-событийная среда человеческого существования всё больше приобретает характер сложного информационно-знакового пространства. В результате жизненный мир человека, стиль его мышления претерпевают изменения под давлением информационной сложности. Сферы общественной жизни оказываются интегрированными в медийное пространство, происходит активная медиатизация различных общественных подсистем. Усложнение культуры становится угрозой для психики человека. Человек «утопает» в мелочах, нюансах, ненужных подробностях и субъективных мнениях. Информационный шум, состоящий из обрывков информации и их недостоверной интерпретации, не оставляет шанса на объективную картину мира. Взрывной рост социокультурной сложности изменяет медийное пространство. Современное информационное пространство оказывается воплощенным мифом о вавилонской башне – столпотворение информационных потоков, лишенных линейной логики и смысла. Современные макросоциальные изменения выражают слияние множества процессов различной направленности, которые формируют многомерную и противоречивую систему отношений солидарности и конфликтов, гармонии и напряженности, усложнения и упрощения. Все эти процессы оказывают влияние на характер коммуникации, обуславливают трансформации медийного пространства.

Современное медиапространство является наглядной демонстрацией конфликта между эпистемой модерна и постмодерна, линейной логикой текста и нелинейной логикой гипертекста. Цифровая культура современности является объективно дискретной, но субъективно возвращает нас к «аналоговым» формам культуры, переживанию действительности в аудиовизуальных формах, мифологических образах. Медиапространство оказы-

вается задано сетевой логикой электронных медиа, обнаруживая тенденцию к фрагментации и децентрализации, переосмыслению роли автора и читателя. Синтез телевидения, сети Интернет и виртуальной реальности порождает неоднородное медийное пространство, в котором сосуществуют противоречивые тенденции, одновременно усложняющие и упрощающие бытие и мышление. Медийное пространство современности оказывается нелинейным и нарративным. Гипертекстуальность медиапространства обуславливает сложность медийного пространства и ризоматичность разнонаправленных информационных потоков.

Ключевые слова: гипертекст, культура, массмедиа, медиапространство, Интернет, текст, упрощение, усложнение.

Библиографическое описание для цитирования:

Ополев П.В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту // Идеи и идеалы. – 2018. – № 3, т. 2. – С. 96–112. – doi: 10.17212/2075-0862-2018-3.2-96-112.

Современные медиа являются продуктом и одновременно условием возможности существования информационного общества. По замечанию М. Кастельса и Э. Киселёвой, в условиях информационного общества нарастает интеграция «между мыслями и машинами» [2, с. 3], что усиливает роль информации в функционировании социальных институтов, способствует перенесению логики развития техносферы на культуру. Развитие коммуникационных сетей способствует формированию «общества знания», трансформации и модификации существующих общественных практик. В результате все общественные подсистемы определенным образом оказываются представленными в медийном пространстве.

В настоящее время медийное пространство достаточно часто связывается исключительно с современностью и рассматривается в качестве придатка информационного общества. Это обстоятельство усиливается тем, что термин «медиа» повсеместно используется в качестве части более сложных слов (массмедиа, медиахолдинг, медиаплан и т. д.). Возникает ложное впечатление, что медийная реальность не является самостоятельной и выступает в качестве побочного атрибута высоких технологий. Вместе с тем медиа укоренены в человеческой культуре и охватывают всю совокупность средств и приемов получения информации, доступных для освоения человечеством.

Медийная реальность в самых разнообразных формах сопровождает человека на всем протяжении его существования, составляя часть его «второй природы» и выступая условием возможности для ее конструирования и переосмысления. При этом очевидно, что медийное пространство недавнего прошлого отличается от современного. Интересно, что медиа прошлого не исчезли и оказываются вложенными в их более современные

формы. Как печатное слово, так и радиопередача всё еще остаются полноценными участниками медиапространства. Книги читают на радио, радиопередачи можно слушать на современных телевизорах, а телепрограммы смотреть через Интернет. Сосуществование различных средств коммуникации порождает сложное модальное пространство, которое, сохраняя определенную преемственность, тем не менее упрощает доступ ко всему спектру медийных средств. Однако следует заметить, что многие свойства этого пространства оказываются заданными именно его электронно-цифровой и аудиовизуальной формой. Медийные средства всё чаще «сворачиваются» до отдельных интернет-приложений, к примеру, позволяющих обмениваться сообщениями, читать (или слушать) книги, смотреть картинки, телеэфир или слушать радио.

Развитие культуры не является метафорой, однако ретроспективный взгляд на ее историю обнаруживает ряд противоречивых тенденций. Культура в целом и медиа в частности (как неотъемлемая часть культуры) в своем развитии не только «приобретают», становятся сложнее и многообразнее, но и неизбежно «теряют», упрощаются. С одной стороны, информационное пространство культуры постоянно усложняется. Взрывной рост информационного пространства приходится на вторую половину XX века и связан с формированием электронных медиа. Пролиферация и уплотнение информационного пространства вызваны формированием новых способов хранения и передачи информации. С другой стороны, усложнение информационного пространства оборачивается «вторичным упрощением», фрагментацией культуры и человеческой идентичности. Современное информационное пространство оказывается воплощенным мифом о вавилонской башне – столпотворение информационных потоков, лишенных линейной логики и смысла. Образ не случаен, современное человечество также склонно говорить на «одном» языке – цифровых медиа (мы смотрим одни те же фильмы, слушаем одну и ту же музыку, обсуждаем одни и те же новости и т. д.).

Информационное пространство современности словно противопоставляет себя логике здравого смысла, рационализму, знаменует «победу» над логикой культуры модерна, которая описывает действительность бинарными оппозициями: «материальное – идеальное», «истина – ложь», «прекрасное – безобразное», «внутреннее – внешнее», «автор – читатель» и т. д. Культура модерна навязывает действительности (в том числе и медийной) структурно-функциональную размерность, заданную человеческим разумом (в картезианском его понимании), и находит свое выражение в формальной логике, линейном детерминизме, поиске трансцендентных оснований бытия и познания. Модерн редуцирует, упрощает действительность в поисках простых, но всеобщих закономерностей. Культура пост-

модерна обнаруживает действительность как ризоматичное образование, в котором сосуществуют противоречивые тенденции, а пролиферация различий рассматривается как основа культурного многообразия. В современной культуре рефлексией над этими процессами стал постмодернизм, который обнажил «неуправляемое нарастание сложности» (Ж.Ф. Лиотар), порожденное тотальной семиотизацией бытия. Медиапространство современности наглядно представляет конфликт между модернизмом и постмодернизмом, между упрощающей и усложняющей тенденцией в современной культуре.

В основе любой коммуникации лежит обмен информацией и перенос семантических содержаний. В одной из своих работ Ю. Лотман характеризует процесс коммуникации через призму понятий «автор» и «читатель», делая для нас значимое замечание. В процессе коммуникации каждый в определенной мере одновременно выступает в роли «автора» и «читателя». По мысли Ю. Лотмана, «если автор стремится к увеличению числа и усложнению структуры кодовых систем, то читатель склонен редуцировать их, сводя к достаточному, как ему кажется, минимуму. Тенденция усложнять характеры – авторская тенденция, черно-белая, контрастная структура – читательская. Наконец, автор склонен увеличивать сложность внетекстовой структуры, упрощая текст, создавать произведения, кажущаяся простота которых требует для адекватной дешифровки сложнейших подразумеваний, богатства внетекстовых культурных связей» [9, с. 185]. Тем самым процесс коммуникации оказывается процессом, в котором не просто обмениваются информацией, а одновременно усложняют и упрощают действительность, обмениваются знаниями, расширяя поле известного и неизвестного. Современные медиа также органично вписываются в эти процессы, одновременно упрощая и стерилизуя действительность, усложняя поиски адекватной информации в медиапространстве, логика которого задана аудиовизуальными средствами коммуникации. В современных интернет-медиа мы одновременно оказываемся и читателями, и авторами. Мы не только смотрим и слушаем, но и комментируем, рекурсивно достраивая смыслы и значения, которые также оказываются предметом комментирования и обсуждения. В этом потоке комментариев, практике самотиражирования становится невозможным отличить истину от лжи, объективное от субъективного, возможное от действительного.

В работе «Галактика Гутенберга» М. Маклюэн подчеркивает, что опыт и характер коммуникации определяются ее формой. Одно и то же сообщение, выгравированное на камне или отображенное на экране телевизора, переживается субъектом по-разному. Устное слово позволяет человеку трансцендировать свои границы: «Слова – своего рода восстановление информации, которое протекает с высокой скоростью и может охватить со-

бой всю среду и весь опыт. Слова – это сложные системы метафор и символов, переводящих опыт в наши выговариваемые, или выносимые вовне, чувства. Это технология эксплицитности. Благодаря переводу непосредственного чувственного опыта в голосовые символы можно в любое мгновение пробудить и восстановить из памяти весь мир» [11, с. 69].

Перевод звука в визуальную форму посредством создания фонетического алфавита и изобретения книгопечатания внес существенные изменения в характер коммуникации и в способы переживания действительности. Пространство текста – дробное, требующее не только знаков, но и пробелов, не говоря уже о способности знаки считывать. Становление печатной культуры (так называемой «галактики Гутенберга» в терминологии самого М. Маклюэна) еще больше усиливает тенденции визуализации и рационализации: «... в среде западной цивилизации ребенок окружен абстрактной, чисто визуальной технологией, задающей однородное время и однородное континуальное пространство, где действуют “причины”, имеющие свои следствия, где вещи движутся, а события происходят на отдельных плоскостях и в последовательном порядке» [10, с. 28]. Культура становится гомогенным пространством текста, подчиненным логике его построения.

Современная культура при всей своей сложности и многообразии также стремится к тому, чтобы «упаковать» свое содержание в цифровые технологии, в дискретные сигналы, которые имеют всего лишь два значения: «единица» и «ноль». Оцифрованные достижения человеческой культуры оказываются редуцированы до совокупности последовательности нулей и единиц. В этом цифровом пространстве сосуществуют достижения самых разных культур (и целых эпох), которые в цифровом виде отличаются друг от друга только последовательностью двоичного кода. Здесь можно вспомнить американский научно-фантастический боевик «Матрица», в котором иллюзорный мир для стороннего наблюдателя представлен как нескончаемый поток цифр. Вместе с тем следует заметить, что двоичный код нам не дан непосредственно (в отличие от текста), мы его воспринимаем уже преобразованным в совокупность аудиовизуальных сигналов, которые и составляют собой пространство современных медиа.

Обнаружение такого рода логики можно связать с переходом от «аналоговой» культуры к культуре «дискретной», а затем и к «цифровой». «Аналоговая» культура переживает действительность «целостно», в то время как «дискретная» культура оказывается подчинена логике текста, в которой значение имеет не только сам текст, но и пробел между словами. Так, письменная культура описывает действительность с помощью нескольких десятков графем, различающихся от одной языковой традиции к другой. Цифровая культура современности является объективно дискретной, но субъективно возвращает нас к ее «аналоговым» формам, непосредственно-

му, слитному переживанию действительности. Цифровая культура избегает «пробелов», стремится заполнить все свободное пространство каким-либо контентом. Образ «эфира» (например, в понятиях «телевизионный эфир», прямой эфир), гипотетической всепроникающей среды находит второе рождение в рамках медиапространства. «Медиаэфир» заполняет всё медиапространство, составляя информационный фон. Потoki информации стремятся заполнить всё «пустое» пространство, образуя структуры, пересекающиеся в пространстве и времени. Пауза между фильмами, свободное место на интернет-сайте заполняется рекламой, картинкой, баннерами и т. д. Всегда есть что посмотреть, и ссылка, на которую можно перейти. Многообразие информации сопровождается ее стереотипизацией, канализацией информационных потоков.

Медийное пространство по мере своего развития, с одной стороны, упрощает наше восприятие информации, а с другой стороны, усложняет извлечение содержания, адекватно отражающего действительность. Чтобы освоить книгу, необходимо не только владеть навыками чтения, но и обладать способностью извлекать смысл. При этом книга «говорит» сама за себя, она содержательно «раскрывается» соразмерно нашим интеллектуальным способностям. Аудиовизуальные медиа, которые в настоящее время являются ключевыми акторами, создателями медийного пространства, предъявляют меньше требований к интеллектуальному уровню субъекта, стерилизуя и упрощая действительность, элиминируя поле скрытых смыслов и значений.

Книга порождает однородное и монотонное медийное пространство, детерминированное логикой построения текста. Кроме того, книга всегда имела конечную цель – донесение информации, раскрытие сюжета, объективного описания действительности и т. д. При всем своем многообразии композиция текста подчиняется простым принципам, которые экстраполируются на характер коммуникации (да и на всю культуру в целом). Современные медиа оказываются свободными от финалистских притязаний, от необходимости быть законченными, завершенными и осмысленными. Логика современных медиа не может быть названа линейной. Человек может с легкостью переключать телевизионные каналы или листать вкладки интернет-сайтов, включаясь в самые разнообразные коммуникативные ситуации. Мы вряд ли смогли бы продуктивно читать одну книгу (не говоря уже о нескольких) без какого-либо порядка, переключая внимание с одного абзаца на другой. Медийное пространство современности напоминает коллаж, мозаику, в которой действительность намечена импрессионистскими набросками.

Одним из существенных отличий современных медиа является их объективная и субъективная сложность. Во-первых, медийное пространство

современности связано с информационным обществом и порождено высокими технологиями, без которых оно не может ни существовать, ни развиваться. Именно научно-технические достижения во многом задали вектор развития современных медиа, предопределили объективный характер их сложности. Чтобы быть полноценным участником современного медийного пространства, нужно обладать как соответствующими устройствами, так и соответствующими навыками их использования.

Во-вторых, медийное пространство современности является гипертекстуальным, представляет собой иерархию текстов, лишенных конечной цели и смысла, свободных от необходимости соответствия какому-либо оригиналу. Информационные потоки становятся нескончаемыми, лишаются иерархии и линейной логики повествования. Логика повествования оказывается заданной тематикой интернет-ресурса, телевизионной передачи. «Парадигма мозаичности» обеспечивает не только композиционное единство современной культуры, но и характеризует современное мышление (некоторые авторы используют термин «клиповое мышление»). Децентрализация и нелинейность в нескончаемой информационной «волне» оборачиваются дефицитом смысла. Смысловая избыточность, порожденная бесконечным потоком гипертекста, делает сознание человека монотонным, неспособным переживать оттенки смысла, ранжировать информацию по степени значимости. Ситуация усложняется также и тем, что различные медийные средства органично уживаются в одном медийном пространстве, позволяя нам переключаться между ними. Теперь, скажем, можно «смотреть» радиоэфир (наблюдать за радиоведущими), слушать книгу (в ее аудиальной форме), «смотреть» музыку (через специальные программы, визуализирующие звуковые волны). Учитывая тот факт, что информационные потоки разворачиваются во времени, но существуют на разных скоростях, заставляет нас переживать различные медийные «темпомиры», в которых прошлое, настоящее и будущее сосуществуют. Поток аудиовизуальных образов нарушает целостность мировосприятия, лишает нас освоенного и понятного пространства, заставляя нас блуждать в этом пространстве гипертекста. «Цифровой» номадизм – феномен современной культуры. Мы всё больше уподобляемся «цифровым» кочевникам, перемещающимся от одного информационного поля к другому, блуждающим в информационном лабиринте.

В-третьих, логика усложнения современных медиа просматривается в виртуализации коммуникативных процессов и разрастании интернет-пространства. Интернет представляет собой «книгу», которую уже невозможно прочитать, поскольку она постоянно изменяется, дополняется и корректируется. Современные медийные и цифровые технологии всё больше погружают реальность в виртуальность. Как подметили В.И. Игнатев и

С.А. Кузин, «интеракции в Интернете если и не являются отдельным социальным пространством, то образуют дополнительные сетевые структуры устойчивых социальных практик» [4, с. 101]. Под воздействием медийной реальности совершается трансформация социальных институтов, разрушение традиционных моделей коммуникации. Происходит формирование глобальной, диалоговой коммуникативной среды, подчиненной сетевой логике.

Массмедиа являются общепризнанным каналом информатизации современного общества. Увеличение объемов информации и расширение каналов коммуникации приводят к ее избытку, гиперинформированности. Объяснения, интерпретации, экспертные мнения шквалом обрушиваются на обывателя со всех сторон, не оставляя шансов для однозначности, определенности и ясности. Увеличение объемов информации не приводит к ее лучшему пониманию, а скорее наоборот – ухудшает. В условиях медиаперегруженности человек стремится не к подлинной картине событий, а к наиболее простой и понятной ее интерпретации (пускай даже искажающей реальное положение дел).

В настоящее время именно Интернет оказывается одновременно и пространством коммуникации, и средством ее осуществления. Интернет представляет собой единство синхронии и диахронии. Синхронический и диахронический аспекты Интернета означают, что он одновременно выступает в качестве живой деятельности и продукта прошлого. С одной стороны, Интернет способствует усилению информационного шума, в котором переплетаются различные формы инобытия истины: ложь, дезинформация, различные мнения. С другой стороны, Интернет способствует канализации и специализации информационных потоков в соответствии с потребностями субъектов. Более того, Интернет, обнаруживая в себе свойства саморегуляции и самоорганизации, сам вполне может претендовать на статус субъекта, формируя пока еще слабо осмысленное пространство диалога.

Интернет не создает ранее не существовавших типов коммуникации, а, скорее, выводит существующие ее формы на качественно иной уровень. Как замечает С.Г. Туронок, «смысл многосторонней коммуникации в том, что каждый индивид, получающий информацию посредством любого канала, в равной мере способен принять участие в полном и идентичном контексте общественной дискуссии» [20, с. 54]. Интернет представляет собой пространство информационного действия субъектов, которое реализуется в рамках многочисленных интернет-сообществ. Интернет выступает как стихийное, неоднородное и при этом многоуровневое пространство, в рамках которого происходит непрерывное формирование интернет-сообществ, новых коммуникативных стратегий.

Современные медиа усиливают роль аудиовизуальной коммуникации, возвращая культуру к господству устного слова и визуальных форм. М. Маклюэн отмечает, что современность существует в условиях «глобальной деревни». Человек оказывается близок к своему первобытному, архаическому состоянию. Как замечает сам М. Маклюэн, «под влиянием электрической технологии мы в наших самых обычных повседневных переживаниях и действиях становимся похожими на людей примитивной культуры. Это влияние проникает в нас не через наши мысли и мнения, к которым мы научились относиться критически, а через нашу повседневную чувственную жизнь, где выкристаллизовываются матрицы нашего мышления и поведения» [11, с. 45]. Современные медиа возвращают нас к восприятию скрытой трансцендентной действительности, которая переживалась человеком дописьменной культуры.

Переживание сложности предшествует сознательному принятию индивидом каких-либо теоретических установок. Так, первобытное сознание «раздваивает», усложняет действительность через переживание в вещах «иного». Это «иное», с одной стороны, имеет объективное основание, а с другой – существует идеально. «Иное» не представляет собой теоретический концепт. Вместе с тем оно психологически и онтологически усложняет бытие человека, требует от человека учитывать то, что выходит за границы его непосредственного восприятия. К примеру, в верованиях народов Полинезии такого рода «иное» представлено как «мана» – сверхъестественная сила, незримо присущая всему окружающему. Современные медиа начинают играть роль этой «невидимой» силы. Всё, что находит отражение в медийном пространстве, сакрализуется. Лицо или вещь из телевизора или Интернета также начинают нести на себе скрытые свойства, которые выходят за границы непосредственного восприятия. Отсюда – стремление любой ценой «засветиться в телевизоре», приобщиться к этой «трансцендентной реальности».

Современный человек подобно своему далекому предку также вынужден переживать «иное», но вот только представлено оно оказывается не в гипотетической сверхъестественной реальности, а в реальности медийного пространства. Многие стороны человеческой жизни строятся по образцу, искусственно созданному в рамках данного пространства. Предметы быта, человеческие отношения, переживания, да и сама коммуникация приобретают медийные формы, оказываются вынужденными соответствовать своим медийным образцам. Социальные сети, разнообразные интернет-«мессенджеры» определяют формат коммуникации. Человеческая жизнь оказывается вписанной в формат шоу, клипа, рекламы и т. д. Медийное пространство усложняется, «прорастая» в бытие человека. При этом в действительности оказывается, что медий-

ное пространство утрирует и упрощает действительность до ее аудиовизуальной формы.

В рамках современного медиапространства стремление к объективному отражению действительности принимает гипертрофированный характер. В настоящее время целые телепередачи (а то и отдельные телевизионные каналы) оказываются посвященными поискам тайных, эзотерических знаний, паразитируя на интересе человека к трансцендентному. Стремление к справедливости (как стремление к подлинному бытию) также принимает искаженные формы. Различные молодежные движения (например, «Стоп-хам», «Лев против» и др.) стремятся не к справедливости, а к освоению медийного пространства, получению медийного статуса. В «социальных сетях», «видеохостингах» популярной является метрическая система рейтингов – «лайков», которая призвана оценить участников, ранжировать их популярность и востребованность для аудитории. «Статусы», «лайки», «комментарии», «репосты» – всё это начинает переживаться человеком не только как реальные вещи, которыми можно обладать, но и как реальные социальные практики. Общение с подписчиками посредством виртуальной реальности осмысливается как форма социального взаимодействия.

Медийные продукты имеют свою внутреннюю логику, стремятся быть выстроенными в соответствии с определенными правилами. При этом в современных массмедиа наметилась тенденция сознательно нарушать причинно-следственные связи. Не логика действительности задает повествование в рамках медийного пространства, а, наоборот, логика медийного пространства «диктует» правила существования действительности. Алогизм медийных продуктов становится настолько распространенным, что делает его фактически незаметным и естественным (например, в современной рекламе). В рамках современных массмедиа особой популярностью пользуются разнообразные концепции альтернативной истории, конспирологические теории и тайные заговоры. Медийное пространство искусно манипулирует естественным стремлением человека к пониманию причинно-следственных связей, но подменяет их псеводоказательствами и подтасовкой фактов. Реклама призывает нас экономить свое время, деньги, здоровье, вести «правильное» существование в соответствии с законами эффективности. Оптимизация человеческого существования находит свое проявление в разного рода медийных проектах, посвященных подбору имиджа, одежды, партнера. Идеалообразующая функция современных медиа оказывается фиктивной, активно продуцируя симулякры, которые проецируются на действительность.

Тенденции усложнения современных медиа оказываются заданными изменениями техносферы. Современное медийное пространство оказывает существенное воздействие на культуру и общество в целом. В настоящее

время происходит активная медиатизация различных общественных подсистем [15, с. 175], переход от текста к гипертексту. С одной стороны, медиа усиливают и разнообразят человеческие возможности, а с другой стороны, искажают действительность, разнообразят, но упрощают информацию, лишая ее смысловой значимости. Процессы синтеза телевидения и сети Интернет способствуют росту интерактивности, глобализации медиа-реальности и обуславливают изменения в институциональной составляющей средств массовой информации. В результате возникают полифункциональные, а не специализированные сети коммуникационных и информационных служб, усиливающие обратную связь с источником информации. Стирается граница между информационной и развлекательной составляющей, а аудитория становится все более свободной в выборе медиа-продуктов. Обратной стороной этих процессов оказываются стерилизация и упрощение, ретушь действительности, усиление коммерциализации, отрыв от насущных жизненных потребностей общества, погружение культуры в симулятивную реальность, лишённую витальных оснований.

Литература

1. Дроздова А.В. Визуальные способы представления повседневности в новых медиа // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2017. – № 6 (27). – С. 114–124.
2. Дружинин А.М. От диалога к манипуляции: критический анализ современных медиапрактик // Философская мысль. – 2017. – № 1. – С. 1–16.
3. Дукин Р.А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 2. – С. 24–26.
4. Игнатьев В.П., Кузин С.А. «Дополненное» социальное пространство: сети и структуры second life // Идеи и идеалы. – 2014. – № 4 (22), т. 1. – С. 100–114.
5. Калинин Д.И. Порядок как ценность в современных социальных медиа // Информационное общество. – 2016. – № 2. – С. 39–42.
6. Капель М., Киселева Э. Россия в информационную эпоху // Мир России. – 2001. – № 1. – С. 3–21.
7. Лебедева Т.В. Утрата традиций социальных медиа для детей ее результаты // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 28–32.
8. Лисенкова А.А. Социальные медиа: аттрактор новостей и пространство манипуляций // Культура и образование. – 2017. – № 3 (26). – С. 21–27.
9. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: Искусство-СПБ, 1998. – С. 14–285.
10. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Вавилова. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника-Центр, 2003. – 432 с.

12. *Мудрейко А.В.* Топос: к теории масс-медиа // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. – 2016. – № 4. – С. 74–84.
13. *Нестерцова С.Г., Прилукова Е.Г.* Иное измерение реальности: язык образов медиа // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – № 9. – С. 101–103.
14. *Носовец С.Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10). – С. 39–47.
15. *Ополев П.В.* Сложность и усложнение как социокультурный феномен. – М.: Ленанд, 2018. – 256 с.
16. *Полонский А.В.* Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18. – С. 17–24.
17. *Ржанова С.А.* Отражение общечеловеческих ценностей в массмедийных текстах // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 2-4 (44). – С. 76–77.
18. *Сергейчик Е.М.* Новые медиа: революция сознания // Философские науки. – 2016. – № 3. – С. 14–23.
19. *Сулименко Н.Е.* К методике анализа (медиа) текста о тенденциях его лингвистического изучения // Медиалингвистика. – 2017. – № 1 (16). – С. 7–15.
20. *Туренок С.Г.* Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. – 2001. – № 2. – С. 51–63.
21. *Ховалыг Д.В.* Коммуникативная природа ценностей и их трансформации в медийном пространстве // Полис. Политические исследования. – 2008. – № 1. – С. 61–66.
22. *Шестакова И.Г.* Человек и социум в новой реальности инфокоммуникационного мира: монография. – СПб.: Горный, 2015. – 147 с.
23. *Шестакова И.Г.* Онтология события в цифровом пространстве: трансгрессия масс-медиа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12. – С. 198–200.
24. *Anstead N., O’loughlin B.* Social media analysis and public opinion: the 2010 UK General Election // Journal of Computer Mediated Communication. – 2015. – Vol. 20. – P. 204–220.
25. *Barbrook R., Cameron A.* The Internet revolution: from dot-com capitalism to cybernetic communism. – Amsterdam: Network Notebooks, 2015. – 52 p.
26. *Baym N.* Personal connections in the digital age. – 3rd ed. – Malden, MA: Polity Press, 2015. – 240 p.
27. *Boomen M.* Transcoding the digital: how metaphors matter in new media. – Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2014. – 221 p.
28. *Braidotti R.* The posthuman. – London: Polity, 2013. – 180 p.
29. *Carroll E., Romano J.* Your digital afterlife: when Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what’s your legacy? – Berkeley: New Riders, 2011. – 216 p.

30. *Castells M.* The rise of the network society. – United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2010. – 597 p.
31. *Davis E., Thacker E.* TechGnosis: myth, magic, and mysticism in the age of information. – Berkeley: North Atlantic Books, 2015. – 457 p.
32. Digital death: mortality and beyond in the online age / ed. by D. Lewis, C. Moorman. – Westport: Praeger, 2014. – 265 p.
33. *Dwivedi R.* Mass media and communication in global scenario. – Lanham: Kalpaz Publications, 2013. – 280 p.
34. *Gottlieb B.* Digital materialism: origins, philosophies, prospects. – S. l.: Emerald Publishing Limited, 2018. – 216 p.
35. *Mittell J.* Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling. – New York: New York University Press, 2015. – 416 p.
36. *Parikka J.* A geology of media. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 2015. – 224 p.
37. *Pariser E.* The filter bubble: what the internet is hiding from you. – New York: Penguin Press, 2011. – 304 p.
38. *Wynter D.* Anatomy of mass media. – 3rd ed. – San Diego, CA: Cognella, 2013. – 341 p.

Статья поступила в редакцию 22.02.2018 г.

Статья прошла рецензирование 16.04.2018 г.

DOI: 10.17212/2075-0862-2018-3.2-96-112

TRENDS IN CHANGING MEDIA SPACE: FROM TEXT TO HYPERTEXT

Opolev Pavel,

*Cand. of Sc. (Philosophy), Associate Professor,
Associate professor Department of Philosophy
Siberian State Automobile and Highway University,
5, Mira pr., Omsk, 644080, Russian Federation
ORCID: 0000-0001-8313-0975
pvo-sinergetica@rambler.ru*

Abstract

The world is rapidly becoming more complex. The proliferation of socio-cultural complexity has an impact on the media space of modernity. At present, the real-event environment of human existence is becoming more and more complex information-digital space. As a result, the world of a person, as well as his/her style of thinking are changing under the pressure of information complexity. The spheres of social life are integrated into the media space, there is an active mediatization of various social subsystems. The complication of culture threatens the human psyche. A man “drowns” in that complexity: in the details, nuances, unnecessary details and subjective opinions. Information noise, consisting of pieces of information and their unreliable interpretation, leaves no chance for an objective picture of the world. The explosive growth of sociocultural complexity changes the media space. The modern information space turns out to be an incarnate myth about the tower of Babel – the pandemonium of information flows devoid of linear logic and meaning. Modern macro-social changes express the fusion of many processes of different directions, which form a multidimensional and contradictory system of relations of solidarity and conflict, harmony and tension, complexity and simplification. All these processes have an impact on the nature of communication, determine the transformation of the media space.

Modern media space is a clear demonstration of the conflict between the modern and postmodern episteme, linear logic of the text and the nonlinear logic of hypertext. Digital culture of modernity is objectively discrete, but subjectively it returns us to the “analog” forms of culture, experiencing the reality in audiovisual forms, mythological images. The media space is set by the network logic of electronic media, revealing a tendency to fragmentation and decentralization, rethinking the role of the author and the reader. The synthesis of television, the Internet and virtual reality creates a heterogeneous media space in which contradictory trends coexist, at the same time complicating and simplifying existence and thinking. The media space of modernity is nonlinear and narrative. The hypertextuality of the media space determines the complexity of the media space and the rhizomaticity of multidirectional information flows.

Keywords: hypertext, culture, mass media, media space, Internet, text, simplification, complication.

Bibliographic description for citation:

Opolev P.V. Trends in changing media space: from text to hypertext. *Idey i idealy – Ideas and Ideals*, 2018, no. 3, vol. 2, pp. 96–112. doi: 10.17212/2075-0862-2018-3.2-96-112.

References

1. Drozdova A.V. Vizual'nye sposoby predstavleniya povsednevnosti v novykh media [Visual ways of presenting everyday life in new media]. *Vestnik RGGU. Seriya: Istorija. Filologiya. Kul'turologiya. Vostokovedenie – RSUH/RGGU Bulletin. Series: History. Philology. Cultural Studies. Oriental Studies*, 2017, no. 6 (27), pp. 114–124.
2. Druzhinin A.M. Ot dialoga k manipulatsii: kriticheskii analiz sovremennykh mediapraktik [From dialogue to manipulation: critical analysis of modern media practices]. *Filosofskaya mys' – Philosophical Thought*, 2017, no. 1, pp. 1–16.
3. Dukin R.A. Mediatizatsiya sovremennogo obshchestva: vliyanie sotsial'nykh media [Mediatization of modern society: the impact of social media]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*, 2016, no. 2, pp. 24–26.
4. Ignatyev V.I., Kuzin S.A. “Dopolnennoe” sotsial'noe prostranstvo: seti i struktury second life [“Augmented” social space: nets and structures of second life]. *Idey i idealy – Ideas and Ideals*, 2014, no. 4 (22), vol. 1, pp. 100–114.
5. Kalinichenko D.I. Poryadok kak tsennost' v sovremennykh sotsial'nykh media [Order as a value in modern social media]. *Informatsionnoe obshchestvo – Information Society*, 2016, no. 2, pp. 39–42.
6. Castells M., Kiseleva E. Rossiya v informatsionnuyu epokhu [Russia in the information age]. *Mir Rossii – Universe of Russia*, 2001, no. 1, pp. 3–21. (In Russian).
7. Lebedeva T.V. Utrata traditsii sotsial'nykh media dlya detei ee rezul'taty [Loss of traditions in social media for children and results of this]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya – Sign: problematic field of media education*, 2017, no. 2 (24), pp. 28–32.
8. Lisenkova A.A. Sotsial'nye media: attraktor novosti i prostranstvo manipulatsii [Social media: the attractor of news and space manipulation]. *Kul'tura i obrazovanie – Culture and Education*, 2017, no. 3 (26), pp. 21–27.
9. Lotman Yu.M. Struktura khudozhestvennogo teksta [The structure of the artistic text]. Lotman Yu.M. *Ob iskusstve* [About art]. St. Petersburg, Iskusstvo-SPB Publ., 1998, pp. 14–285.
10. McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: the extensions of Man]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p. (In Russian).
11. McLuhan M. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto, University of Toronto Press, 1962 (Russ. ed.: Makluan M. *Galaktika Gutenberga: sotvorenie cheloveka pechatnoi kul'tury*. Kiev, Nika-Tsentr Publ., 2003. 432 p.).
12. Mudreiko L.V. Topos: k teorii mass-media [Topos: the theory of the mass media]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filosofskie nauki – Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Philosophy*, 2016, no. 4, pp. 74–84.
13. Nestertsova S.G., Prilukova E.G. Inoe izmerenie real'nosti: yazyk obrazov media [Another dimension of reality: the language of media images]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii – Intelligence. Innovations. Investments*, 2016, no. 9, pp. 101–103.

14. Nosovets S.G. Novye media: k opredeleniyu ponyatiya [New media: defining the notion]. *Kommunikativnye issledovaniya – Communication Studies*, 2016, no. 4 (10), pp. 39–47.
15. Opolev P.V. *Slozhnost' i uslozhenie kak sotsiokul'turnyi fenomen* [The complexity and complication as a sociocultural phenomenon]. Moscow, Lenand Publ., 2018. 256 p.
16. Polonsky A.V. Media i ikh tekstovaya real'nost' [Media and their textual reality]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki – Bulletin of Belgorod state University. Series: Humanities*, 2015, no. 18, pp. 17–24.
17. Rzhanova S.A. Otrazhenie obshchechelovecheskikh tsennostei v massmediinykh tekstakh [Reflection of human values in the media texts]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal – International Research Journal*. 2016, no. 2-4, pp. 76–77. (In Russian).
18. Sergeichik E.M. Novye media: revolyutsiya soznaniya [New media: consciousness revolution]. *Filosofskie nauki – Russian Journal of Philosophical Sciences*, 2016, no. 3, pp. 14–23.
19. Sulimenko N.E. K metodike analiza (media) teksta o tendentsiyakh ego lingvisticheskogo izucheniya [To the method of analysis (media) of the text on the trends of its linguistic study]. *Medialingvistika – Media Linguistics*, 2017, no. 1 (16), pp. 7–15.
20. Turonok S.G. Internet i politicheskii protsess [The Internet and the political process]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' – Social Sciences and Contemporary World*, 2001, no. 2, pp. 51–63.
21. Khovalyg D.V. Kommunikativnaya priroda tsennostei i ikh transformatsiya v mediinom prostranstve [Communicative nature of values and their transformation in mass media]. *Polis. Politicheskie issledovaniya – Polis. Political Studies*, 2008, no. 1. pp. 61–66.
22. Shestakova I.G. *Chelovek i sotsium v novoi real'nosti infokommunikatsionnogo mira* [Man and society in the new reality of the infocommunication world]. St. Petersburg, Gornyi Publ., 2015. 147 p.
23. Shestakova I.G. Ontologiya sobytiya v tsifrovom prostranstve: transgressiya mass-media [The ontology of events in the digital space: transgression of mass media]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki – Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, 2016, no. 12, pp. 198–200.
24. Anstead N., O'loughlin B. Social media analysis and public opinion: the 2010 UK General Election. *Journal of computer mediated communication*, 2015, vol. 20, pp. 204–220.
25. Barbrook R., Cameron A. *The Internet revolution: from dot-com capitalism to cybernetic communism*. Amsterdam, Network Notebooks, 2015. 52 p.
26. Baym N. *Personal connections in the digital age*. 3rd ed. Malden, MA, Polity Press, 2015. 240 p.
27. Boomen M. *Transcoding the digital: how metaphors matter in new media*. Amsterdam, Institute of Network Cultures, 2014. 221 p.
28. Braidotti R. *The posthuman*. London, Polity, 2013. 180 p.
29. Carroll E., Romano J. *Your digital afterlife: when Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy?* Berkeley, New Riders, 2011. 216 p.

30. Castells M. *The rise of the network society*. United Kingdom, Wiley-Blackwell, 2010. 597 p.
31. Davis E., Thacker E. *TechGnosis: myth, magic, and mysticism in the age of information*. Berkeley, North Atlantic Books, 2015. 457 p.
32. Lewis D., Moorman C., eds. *Digital death: mortality and beyond in the online age*. Westport, Praeger, 2014. 265 p.
33. Dwivedi R. *Mass media and communication in global scenario*. Lanham, Kalpaz Publications, 2013. 280 p.
34. Gottlieb B. *Digital materialism: origins, philosophies, prospects*. Emerald Publishing Limited, 2018. 216 p.
35. Mittell J. *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York, New York University Press, 2015. 416 p.
36. Parikka J. *A geology of media*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2015. 224 p.
37. Pariser E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York, Penguin Press, 2011. 304 p.
38. Wynter D. *Anatomy of mass media*. 3rd ed. San Diego, CA, Cognella, 2013. 341 p.

The article was received on 22.02.2018.

The article was reviewed on 16.04.2018.