

## МИСТЕЦТВОЗНАВЧІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ: ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ

*Стаття присвячена розгляду характерних особливостей мистецтвознавчих онлайн-видань. Проаналізовано та описано характерні особливості інтернету в контексті мистецтвознавчих онлайн-видань, а саме гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність.*

**Ключові слова:** онлайн-видання, веб-сайт, інтернет, гіпертекстуальність, гіперлінк, інтерактивність, мультимедійність, відео, слайд, підкастинг.

*Статья посвящена рассмотрению характерных особенностей искусствоведческих онлайн-изданий. Проанализированы и описаны характерные особенности интернета в контексте искусствоведческих онлайн-изданий, а именно гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.*

**Ключевые слова:** онлайн-издания, веб-сайт, интернет, гипертекстуальность, гиперссылка, интерактивность, мультимедийность, видео, слайд, подкастинг.

*The article deals with some characteristic features of art websites. Characteristic peculiarities of internet such as hypertextuality, interaction and multimedia are analyzed in the context of art online magazines and newspapers.*

**Key words:** art online magazines and newspapers, website, internet, hypertextuality, interaction, multimedia, video, slide.

У наш час розвинених технологій та стрімкого розвитку глобальної Мережі, не дивно, що все більше і більше часу люди проводять в інтернеті. Мережа починає витісняти традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети. Навіть у кіно-театр люди навідуються не так часто, адже будь-який фільм можна скачати і подивитися вдома не встаючи з ліжка. В інтернеті також можна знайти всю необхідну інформацію, якої зазвичай немає у бібліотеці.

Інтернет дозволяє подавати розгорнуту інформацію в комплексі з аналізом події; розміщувати поруч із текстами фото-, аудіо- та відеоматеріали; робити посилання на інші тексти про цю подію в Мережі, які доповнюють чи роз'яснюють дане повідомлення; відслідковувати реакцію аудиторії та безпосередньо контактувати з нею; постійно оновлювати публікації; вести доступний для користувачів архів новин [1: 22]. Це уможливило використання нових шляхів та можливостей, які можна реалізувати у віртуальному світі.

Мистецтво як відкрита суспільно-естетична система реагує на виклики часу і також починає інтернетизуватися. Тепер в Мережі можна знайти безліч інформації не лише про класичних, а вже й про сучасних митців, про їхнє життя, творчість, роботи, виставки. Галереї та музеї також починають створювати власні сайти, на яких подається інформація про сам заклад, про виставки, які відбуваються чи будуть відбуватися у майбутньому. Тут створюються спеціальні блоги або чати для користувачів, які, прочитавши статтю,

відвідавши певну виставку чи взявши участь у якійсь події, можуть поділитися своїми враженнями та написати власні відгуки.

Як пише В.В. Бичков, “У Мережі потрібен зовсім інший рівень креативності, орієнтований, зокрема, на наддинамічну активність і рухливість і, відповідно, - на якусь надментальну сприйнятливість, зовсім іншу реактивність, ніж у реципієнта класичного мистецтва” [2: 140]. Мистецтво починає виходити за свої традиційні рамки, рости та вдосконалюватися і не лише в реальному світі. Проте ще занадто рано вважати, що “ майбутнє мистецтва, а точніше, того, що йде йому на зміну, - там, у віртуальному світі мережевих просторів” [2: 139], адже мистецтво не може обмежитися лише віртуальністю.

“Інтернет забезпечив можливість ефективно керувати єдиним потоком інформації, яка надходить із різних джерел, використовуючи її в різних цілях. Як наслідок, почали набувати поширення такі форми роботи редакцій, коли матеріали готують у кількох варіантах, з урахуванням того, що інформація буде використана і на веб-сайті, і в газеті, журналі, і на радіо, телебаченні” [1:15]. Так, набувають поширення видання, що виходять одночасно в друкованому й електронному варіантах, адже чи не кожне сучасне друковане видання, зокрема й мистецтвознавче, має ще й власний веб-сайт, або існує лише в електронному вигляді.

Онлайн-видання – це регулярно оновлюваний веб-сайт, який ставить своїм завданням виконувати інформаційно-аналітичні функції друкованого видання і користується певною популярністю й авторитетом (має свою постійну аудиторію). Тому такі інтернет-видання можна віднести до інтернет ЗМІ, які поступово відбирають аудиторію у традиційних ЗМІ, адже інтернет вже давно став засобом масової комунікації.

На думку М.В. Чабаненко, інтернет-видання – це веб-сайт, що, в ідеалі, має містити соціально значущий, розрахований на широку аудиторію медіа-контент, підготовлений за допомогою стандартних до професійної журналістики методів і прийомів, але насправді в багатьох випадках спрямований на вузьку, навіть частково приватну, аудиторію та демонструє такі риси, як аматорство і суб’єктивізм [1: 40]. Отже, кожне онлайн-видання має власне обличчя (зовнішній вигляд, тобто дизайн), певну концепцію (яка закладена в контенті) та, відповідно, спрямоване на певну цільову аудиторію.

Мистецтвознавчі онлайн-видання є досить популярними, і не лише серед митців. Поціновувачам мистецтва варто лише знайти відповідний сайт, щоб завжди бути в курсі подій та новин. Проте користувачі не схильні читати багато тексту з екрану, а часто задовольняються поверховим оглядом заголовків, картинок та окремих уривків публікацій. Щоб привабити відвідувачів, власники онлайн-видань багато уваги приділяють зовнішньому вигляду сайту та його контенту. Добре розвинута система гіперпосилань та мультимедійність є головною запорукою успішного онлайн-видання.

Публікація в інтернеті становить частину єдиного гіпертексту, яким є Всесвітня Мережа. Відповідно, всі онлайн-видання, на відміну від паперових, безпосередньо пов’язані між собою та з іншими сайтами, адже перехід з одного веб-ресурсу до іншого – це всього лише один клік мишкою. Гіпертекстуальність виражається як і в гіперлінках, які мають вигляд слів або речень, так і в багатьох графічних елементах, як, наприклад, рекламні банери, через які користувачі переходять на інші веб-сторінки. Гіперлінки можна поділити на внутрішні, які ведуть до інших статей в межах сайту, та зовнішні, завдяки яким користувач переходить на інші онлайн-ресурси. Завдяки лінкам глибше розкривається

дана тема, адже користувач може прочитати кілька статей, які доповнюють одна одну чи/та подають інформацію з іншої точки зору. Проте гіпертекстуальність потрібно застосовувати вміло, тому що коли текст складається із самих лише посилань, це знеохоче користувача до подальшого читання та пошуку інформації.

На думку багатьох психологів, педагогів та філософів, умовою ефективного функціонування в сучасному соціумі є присутність у структурі свідомості людини інформаційної картини світу, формування якої відбувається лише в процесі взаємодії з інформаційними технологіями. Оскільки сучасне суспільство становить собою конфігуративний тип культури, де людина повинна пристосуватися до обставин, що швидко змінюються, виникає потреба у частому оновленні інформації [3: 21]. У залежності від рівня розвитку сайту та ступеня його вдосконалення інформацію можуть оновлювати кожен день, тиждень, місяць. А створення гіперпосилань забезпечує певну оновлюваність, аргументованість та переконливість інформації, її популяризацію, як і популяризацію тих веб-ресурсів, до яких ведуть посилання. Тому часто мистецтвознавчі онлайн-видання “колегуєть” з іншими мистецтвознавчими виданнями, популяризуючи одне одного саме завдяки гіпертекстуальності.

Для прикладу візьмемо кілька мистецтвознавчих сайтів. Оскільки гіпертекстуальність існує на кожному сайті, на *Homepage* (першій та головній сторінці) будь-якого мистецтвознавчого онлайн-видання можна знайти безліч гіперпосилань, які містяться всюди: у назвах рубрик та розділів, у заголовках публікацій. Гіперлінки можуть бути у формі фотоілюстрацій, зображень картин, а також містяться всередині самих текстів. Відповідно кожна назва статті, блогу, виставки чи навіть назва або зображення картинки і є гіперпосиланням на певну сторінку із потрібною інформацією. На сайті *Absolutearts* після кожної статті (візьмемо для прикладу рубрику новин) розміщено *related links* та *quick arts access* – це зовнішні посилання, які містять споріднену інформацію, але вже на інших сайтах [4]. Сайт *The Art Newspaper* подає гіперлінки всередині статті під назвою *see also* – це є внутрішні посилання, тому що ведуть до інших статей цього ж сайту [5]. Сайт *Culturevulture* розміщує зовнішні та внутрішні посилання у вигляді самих слів та словосполучень даної статті [6]. Проте хоча такі посилання є досить зручними, вони не є обов’язковим атрибутом до будь-якої статті. Наприклад, статті на *ArtnowMAG* взагалі не містять посилань і завжди просто відкриваються в новому вікні [7].

Ці приклади показують, що кожен сайт по-різному застосовує гіперпосилання, в залежності від задуму та мети онлайн-видань. Внаслідок застосування гіперлінків публікація одного видання не становить завершений продукт, адже її продовженням та доповненням слугують матеріали інших сайтів. Реклама, без якої не обходиться жоден сайт, теж становить окремий вид гіперпосилань, проте буде розглядатися у наступних статтях.

Іншим важливим аспектом функціонування онлайн-видань є інтерактивність. Інтерактивність від англ. слова *interaction* означає взаємодію, у нашому випадку – взаємодію власників сайту з користувачами. Найпоширенішими прикладами інтерактивності є коментарі, які відвідувачі можуть залишати на сайті, форуми та блоги.

“Власники інтернет-видань на основі тривалих спостережень дійшли висновку, що тих відвідувачів, які залишають коментарі, можна умовно поділити на три групи. До першої належать випадкові люди, які спонтанно, під впливом хвилинного настрою, залишають дописи і більше ніколи (або майже ніколи) цим не займаються. До другої – люди

з інтернет-адикцією, які щодня перебувають у Мережі на одному або різних сайтах і пишуть багато коментарів про що завгодно, без особливої потреби. До третьої – ті, хто заходить на сайт із корисливими або підступними намірами – спамити, тобто залишати рекламні повідомлення, коментарі з певною метою на чисть замовлення” [1: 108].

Перечитавши ряд статей та коментарів до них на мистецтвознавчих сайтах, можна зазначити, що серед дописувачів домінує стала аудиторія сайту, тобто люди, які слідкують за новинами та будь-якими оновленнями, автори статей, а також випадкові відвідувачі сайту. Спам на мистецтвознавчих сайтах зустрічається рідко, адже це не якась група чи сторінка у соціальній мережі, а серйозний онлайн-журнал чи газета.

Власники онлайн-видань, які дбають про високий рівень відвідуваності на своїх сайтах, постійно підтримують різні форми інтерактивного спілкування. Процес комунікації може розгортатися й серед самих користувачів, або ж серед користувачів та авторів статей, проте якщо він не підтримується власниками сайту, то швидко занепадає.

На сайті *Scene 360* ви можете залишити коментарі після кожної статті, а на *The Art Newspaper* вас ще й просять залишити свій email, вказати ім'я та з якого ви міста. Це досить цікаве новаторство, адже зразу можна побачити хто і звідки читає статтю і залишає відгуки. Однак, як і у більшості мистецтвознавчих сайтів, коментарі тут не є популярними, і лише де-не-де трапляються поодинокі висловлювання. На *Every Painter Paints Himself* спеціально створено блог, проте коментарі тут теж не часто можна побачити [8]. *Absolutearts* також має блог [9], проте останню статтю там надруковано ще в 2010 році, а блог *Identitytheory* взагалі не користується популярністю [10]. На *Artis, ArtnowMAG* інтерактивність розвинена на дуже низькому рівні, адже тут немає ні місця для коментарів, ні блогу, ні форуму.

Аналіз застосування інтерактивності на сторінках даних сайтів показує, що інтерактивність не входить до пріоритетів розвитку онлайн-видань. Сайти здебільшого розраховані на перечитування інформації, але за бажанням користувач може сконтактувати зі сайтом, а також безпосередньо з автором статті.

В останні роки інтерес до форумів значно зменшився здебільшого через надпопулярність соціальних мереж, на які мільйони чи вже навіть мільярди людей у всьому світі щоденно витрачають години свого вільного часу. Тому сучасні інтернет-видання, орієнтуючись на потреби та смаки аудиторії, також заводять власні сторінки в соцмережах, прагнучи в такий спосіб згуртувати своїх прихильників. Мистецтвознавчі онлайн-видання не є винятком, тому на будь-якому з них можна побачити гіперлінки на twitter, facebook, linkedln.

Інтерактивність має як свої переваги, а саме взаємозв'язок між різними людьми, їхнє спілкування, обмін думками, так і недоліки. Коментарі можуть приводити до гострих суперечок, критики чи навіть до чорного піару. Все це звичайно шкодить як самим власникам, так і авторам сайтів, адже за допомогою дописів можна не лише підірвати чинось репутацію, а й впливати на ставлення аудиторії до тієї чи іншої події.

Третьою основною рисою Інтернету є мультимедійність – комбінування всіх існуючих на сьогодні форматів інформації: тексту, фотографій, слайдів, анімації, відео, аудіо. Саме вона якнайповніше розвинута та удосконалена онлайн-виданнями, адже будь-який сайт виставляє, рекламує та продає різноманітні твори мистецтва, що неможливо без їхнього зображення або фотографій. На кожному мистецтвознавчому сайті розміщено

портфоліо митців, інформацію про виставки в музеях та галереях, яка є доповнена безлічно фото. Сайт *ArtistPortfolio* якраз створено для того, щоб сприяти розвитку молодих митців, аматорів та уже відомих професіоналів. На ньому розміщено список митців зі всього світу та їхні портфоліо (збірка робіт та напрацювань певної особи) в алфавітному, географічному порядку, а також відповідно до їхнього стилю, тому користувач легко може вибрати те, що найбільше його цікавить [11]. Окремі мистецтвознавчі онлайн-видання містять рубрики під назвою “Відео”, як наприклад *The Art Newspaper*. Тут ця рубрика поділена на підрубрики: новини, митців, колекціонерів, на галереї, музеї, ярмарки, виставки та спонсорів [12]. Справа на сторінці розміщена коротка інформація про що йдеться, а зліва – відео. На *Art Times*, коли відкрити рубрику “Відео”, відкривається сторінка, на якій згори донизу розміщено відео різних мистецьких подій, також тут написано, що всі відео можна знайти в YouTube або на сторінці *Art Times* на Facebook. Проте кількість відео тут набагато менша ніж на попередньому сайті [13]. Досить цікава рубрика “Відео” розроблена на *Bombsite* [14], де до кожного відео подається ще якась цікава інформація. Наприклад, до відео із репетиції відомого хореографа подане текстом інтерв’ю, якого не було на відео [15]; або ж показується уривок фільму, а до нього написано внизу вірш [16]. Рубрики з відео присутні також на *Scene36*, *Artforum* та на інших онлайн-виданнях.

Популярною технологією презентації аудіо та відеоінформації на сьогодні є “подкастинг”. Аудіоподкаст може містити файл радіопередачі чи будь-якого іншого аудіозапису (наприклад, інтерв’ю). Досить цікаві подкасти розміщені на *Bombsite* [17].

Своєрідним перехідним варіантом від звичайної фотоілюстрації до відеоролика є слайд-шоу, проте це цілком окремий формат, який чудово ілюструє синергетизм веб-мережі. Значна частина мистецтвознавчих онлайн-видань його охоче застосовує. Це такі сайти як *Artnow*, *Every Painter Paints Himself*. Сайт *Apollo* за допомогою слайдів, кожен з яких супроводжується уривком з певної статті, у такий спосіб заохочує відвідувачів переглянути цікаві статті на сайті. На *Artnet* слайд-шоу є не автоматичним, а потребує кліку мишки, щоб перейти на інший слайд. Тут, окрім уривка статті, з кожним наступним слайдом появляється і назва статті, яка також слугує гіперлінком.

У всіх згаданих випадках слайд-шоу розміщені на homepage (першій сторінці) сайтів. Кожен слайд при кліковій спрацьовує як гіперлінк, що слугує переходом на окрему веб-сторінку з повним текстом статті. У переважній більшості вони призначені для привертання уваги відвідувачів до повідомлень про найактуальніші та найцікавіші події. Якщо на звичайних сайтах слайд-шоу з художніми фотознімками мають здебільшого естетичну цінність, то на мистецтвознавчих сайтах вони є ще й інформативними.

Постійна взаємодія користувачів, які відрізняються своєю національністю, віком, соціальним походженням, поглядами, надає можливість розширення міжкультурної комунікації. Велику роль в цьому відіграють мультимедійні та інтерактивні засоби, а також те, яким чином представлена інформація у Мережі. Тому можна зробити висновок, що гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність посідають важливе місце у мистецтвознавчих онлайн-виданнях. Ці основні риси інтернету надають велику перевагу інтернет-виданням над друкованими, оскільки надають змогу користувачам у цікавому та розгорнутому вигляді отримувати бажану інформацію, розширити, поглибити чи деталізувати свої знання та просто з користю проводити свій вільний час.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. — Запоріжжя: ЗНУ, 2011. — 183 с.
2. Бычков В. В., Маньяковская Н. Б., Иавнов В. В. Триалог: Разговор второй о философии искусства в разных измерениях [Текст]/ Рос. акад. наук. Ин-т философии. — М.: ИФРАН, 2009. — 212 с.
3. Кузнецова І. В. Технології створення розвивального середовища в мережі Інтернет: Навчально-методичний посібник. — Кіровоград: Код, 2009. — 124 с.
4. <http://absolutearts.com/artsnews/2011/11/15/36454.html>
5. <http://www.theartnewspaper.com/articles/Droit-de-suite-bill-introduced-in-US-Congress/25297>
6. <http://www.culturevulture.net/arts/729-pissaros-people-sf.html>
7. <http://www.artnowmag.com/Magazine/News/News.php?InYear=2011&InMonth=12>
8. <http://www.everypainterpaintshimself.com/blog/>
9. <http://blog.absolutearts.com/>
10. <http://www.identitytheory.com/blogs/>
11. <http://www.artistportfolio.net/index.php>
12. <http://www.theartnewspaper.tv/index.php?cat=0>
13. [http://www.arttimesjournal.com/video/Videos\\_Art\\_Times.html](http://www.arttimesjournal.com/video/Videos_Art_Times.html)
14. <http://bombsite.com/tags/6>
15. <http://bombsite.com/issues/1000/articles/6333>
16. <http://bombsite.com/issues/1000/articles/5206>
17. <http://bombsite.com/tags/69>