

ვებ ტექსტის სტრუქტურის საკითხისათვის (გერმანული ტექსტის მაგალითზე)

ნინო შარაშენიძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო

ninisharashenidze@yahoo.com

ანოტაცია: სტატიაში განიხილება ვებ ტექსტის სტრუქტურული თავისებურებანი და უნფორმაციის გადმოცემის ხერხები. უახლესი ტექნოლოგიების, და კერძოდ ინტერნეტის, განვითარების შედეგად აღმოცენდა ვერბალური ტექსტის ისეთი სახეობა, როგორცაა ჰიპერტექსტი, რომელის სტრუქტურა ამოტრიალებული პირამიდის პრინციპს ეყრდნობა. ჰიპერტექსტში ბმულებისა და ვერბალური ელემენტების გარდა აქტიურად გამოიყენება არავერბალური ელემენტები, როგორცაა ილუსტრაციები და ვიდეო რგოლები.

საკვანძო სიტყვები: ვებ ტექსტი, ინფორმაცია, ინფორმაციის ტიპები, ჰიპერტექსტი, სტრუქტურა

I. შესავალი

ტექნიკური განვითარების ხანაში დროული და ზუსტი ინფორმაციის მოპოვება ერთ-ერთ ყველაზე მოთხოვნად საკითხად იქცა. თუ ადრე ინფორმაციის წერილობით წყაროდ მხოლოდ წიგნები ან პრესა ითვლებოდა, დღეს ტექნიკურ საშუალებებს და უპირველეს ყოვლისა ინტერნეტს მოწინავე ადგილი უჭირავს. ინფორმაციული თაღსაზრისით სწორად აგებული ტექსტი წარმატებული მოღვაწეობის საწინდარია.

II. ინფორმაციის ტიპები ტექსტში

უპირველეს ყოვლისა განვიხილოთ ინფორმაციის ცნების დეფინიცია. ინფორმაცია (ლათ. informacio - განმარტება, გადმოცემა) არის 1) შეტყობინება, ცნობის მიწოდება; 2) შეტყობინების გაცვლა ადამიანებს შორის ან ადამიანსა და

მანქანას შორის, სიგნალთა გაცვლა ცხოველთა ან მცენარეთა სამყაროში; 3) მათემატიკასა და კომპიუტერულ ენტროპიის (განუსაზღვრელობის რაოდენობის) აცილება (1).

ტექსტის შინაარსის თვალსაზრისით ინფორმაცია სხვადასხვა სახის ინფორმაცია არსებობს. ი. გალპერინი განასხვავებს ინფორმაციის სამ ტიპს, ესაა: შინაარსობრივ-ფაქტობრივი, შინაარსობრივ-კონცეფტუალური და შინაარსობრივ-ქვეტექსტური ინფორმაცია.

შინაარსობრივ-ფაქტობრივი ინფორმაცია შეიცავს შეტყობინებებს ფაქტების, ხდომილებების, პროცესების შესახებ, რომლებიც მოხდა, ხდება ან მოხდება ჩვენს ირგვლივ მყოფ სამყაროში, რეალურსა თუ ფიქტიურში. ამგვარ ინფორმაციას აქვს ექსპლიციტური ბუნება, ე. ი. ის ყოველთვის ვერბალურადაა გამოხატული. შინაარსობრივ-ფაქტობრივ ინფორმაციაში ენობრივი ერთეულები ჩვეულებრივ გამოიყენება მათი პირდაპირი, საგნობრივ-ლოგიკური, ლექსიკური მნიშვნელობით, რომელიც დამკვიდრდა ამ ერთეულებში სოციალურად განპირობებული გამოცდილების შედეგად.

შინაარსობრივ-კონცეფტუალური ინფორმაცია ატყობინებს მკითხველს იმას, თუ როგორ გეგულობს ავტორი სხვადასხვა მოვლენის მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებსა და მათ მნიშვნელობას ხალხის სოციალურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და კულტურულ ცხოვრებაში. ამგვარი ინფორმაცია ამოიღება მთელი ნაწარმოებიდან და წარმოადგენს ახლებურ გააზრებას იმ ფაქტების, ხდომილებების ან პროცესებისა, რომლებიც ხდება საზოგადოებაში ან წარმოდგენილია მწერლის მიერ შექმნილი სამყაროს მეშვეობით. ეს სამყარო

მიახლოებით ასახავს ობიექტურ სინამდვილეს - მის რეალურ ხორცშესხმას. შინაარსობრივ-კონცეფტუალური ინფორმაცია ყოველთვის არ არის მკაფიოდ გამოხატული და იძლევა სხვადასხვა ინტერპრეტაციის საშუალებას. იგი უპირატესად მხატვრული ტექსტების კატეგორიაა და მისი დეკოდირებისათვის (გარდა მორალურ-დიდაქტიკური პოეზიისა) საჭიროა რთული ინტელექტუალური მუშაობა.

შინაარსობრივ-ქვეტექსტური ინფორმაცია წარმოადგენს ფარულ ინფორმაციას, რპომელიც ამოიღება შინაარსობრივ-ფაქტობრივი ინფორმაციისგან იმის წყალობით, რომ წინადადებებს ზეფრაზული ერთეულის ფარგლებში შეუძლიათ შეიძინონ ახალი აზრი. შინაარსობრივ-ქვეტექსტური ინფორმაცია ატარებს ფაკულტატივ ხასიათს, მაგრამ როცა ის სახეზეა, შინაარსობრივ-ფაქტობრივ ინფორმაციასთან ერთად ქმნის თავისებურ ტექსტურ კონტრაპუნქტს (2).

III. ინფორმაციის აღქმის თავისებურება ვებ ტექსტში

ნებისმიერი ინფორმაციის ათვისება, უპირველეს ყოვლისა, წინარე ცოდნაზეა დაფუძნებული, სადაც განასხვავებენ ცოდნის ისეთ სახეობებს, როგორცაა: ენობრივი ცოდნა (sprachliches Wissen): ენობრივი ლექსიკისა და სტრუქტურების და მათი გამოყენების ცოდნა; კონცეფტუალური ცოდნა (konzeptuelles Wissen): ენციკლოპედიური სამყაროსეული ცოდნა, რომელიც შეძენილია გარკვეული გამოცდილების შედეგად; პერცეფციული ცოდნა (Perzeptionswissen): აქ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს დეიქსისი, რომლისთვისაც ძალაშია მიმართება: ენობრივი ერთეული/ არაენობრივი კორელატი; ინტერაქციული ცოდნა (Interaktionswissen): ცოდნა ენობრივი ქმედების შესახებ, ანუ რისთვის და როგორ იქმნება ტექსტი; ემოციური და ევალუაციური ცოდნა (Interaktionswissen): ცოდნა იმის შესახებ, თუ რა ემოციებს უკავშირდება ტექსტი და როგორ შეიძლება იქნეს შეფასებული (3).

ყველაფერი ზემოთქმული ძალიან მნიშვნელოვანია არა მარტო ნაბეჭდი ტექსტის, არამედ ვებ ტექსტის შექმნისა და აღქმისათვის, რათა მიწოდებული ინფორმაცია მაქსიმალურად იქნეს ათვისებული რეციპიენტის მიერ.

დღესდღეობით, როცა ცხოვრების ტემპი აიძლებს ადამიანს დაამუშაოს ინფორმაციის უზარმაზარი ბლოკები, ვებ ტექსტის ეფექტურ სტრუქტურირებას პრინციპული მნიშვნელობა აქვს. როგორც ა. პავპეროვი აღნიშნავს, მრავალი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რეციპიენტი ინტერნეტში ტექსტის კითხვისას თვალს ლათინური F ასოს მოხაზულობით ამოდრავებს: ჯერ კითხულობს ტექსტს ჰორიზონტალურად, შემდეგ ვერტიკალურად გადაავლებს თვალს ქვედა სტრიქონებს, ამის შემდეგ კი ისევ ჰორიზონტალურად აგრძელებს კითხვას. საბოლოო ჯამში ამგავრი მეთოდით იკითხება გამოქვეყნებული ტექსტის დაახლოებით ოცი პროცენტი, ამასთანავე რეციპიენტი ცდილობს დიდ აზვაცებს თავი აარიდოს და ითვისებს თითო აზვაციდან მხოლოდ ერთ ძირითად აზრს. შეიძლება ითქვას, რომ ვებ საიტზე განთავსებული ტექსტის კითხვა გარკვეულწილად განხვავდება ნაბეჭდი ტექსტის კითხვისაგან. გარდა ამისა მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ ქალაქზე დაბეჭდილ წიგნთან მკითხველს უფრო მჭიდრო კონტაქტი აქვს, ვიდრე პლანშეტის ან კომპიუტერის ეკრანიდან წაკითხულ ტექსტთან, თუნდაც იმიოტომ რომ წიგნის გვერდების გადაფურცვლა მისდაუნებურად აიძულებს კომუნიკანტს დაიმახსოვროს ამა თუ იმ გვერდზე მოთავსებულ ტექსტის მონაკვეთს (4).

IV. ჰიპერტექსტის სტრუქტურა

ინტერნეტ ქსელის სპეციფიკა განაპირობებს ვებ ტექსტის მთელ რიგ სტრუქტურულ თავისებურებებს, რაც მას ქალაქზე ასახული ტექსტისაგან განასხვავებს. თუ ადრე საუბრობდნენ მხოლოდ მაკრო- ან მიკროტექსტზე, დღეს ინტერნეტ სივრცეში საუბრობენ ჰიპერტექსტზე, რომელიც რამდენიმე უფრო დაბალი რანგის, ერთმანეთთან ლინკებით დაკავშირებული ტექსტისგან (სუბტექსტისგან) შედგება: „Hypertext [engl.].Textuelles Netzwerk aus einzeln zugänglichen, in einem Mediensystem (z.B. Internet) durch „Links“ verknüpfen Textbausteinen („Subtexten“). Die Informationseinheiten („Knoten“) des Hypertextes sind nicht linear angeordnet, sondern können von verschiedenen Seiten [...], unabhängig

angesteuert und nach Bedarf interaktiv kombiniert werden“ (5)

უპრიველეს ყოვლისა, ვებ ტექსტი უდნა იყოს არც თუ ისე დიდი მოცულობის, ოპტიმალურ მოცულობად ითვლება დაახლოებით ექვსი ათასი ნაბეჭდი ერთეული. ვებ ტექსტი უმეტესად რამდენიმე ინფორმაციული ბლოკისაგან შედგება, რომელთაგან თითოეულს საკუთარი ქვესათაური აქვს, რომელიც ჩვეულებრივ განსხვავებული (სქელი ან დახრილი) შრიფტით გამოიყოფა. ვებ ტექსტი, როგორც წესი, იწყება საკვანძო მნიშვნელობის მქონე არსებითი სახელით ან მოკლედ აღწერილი ძირითადი ფაქტით, რომლის დაკონკრეტება შემდგომ ხდება. ტექსტის ამგვარი აგება ექვემდებარება ამოტრიალებული პირამიდის პრინციპს, სადაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს ე. წ. ლიდი (Lead) ასრულებს (6). ლიდი (Summary-Lead) ტექსტის შესავალი აბზაცია, რომელიც მოკლე ფორმაში სრულყოფილი სტრუქტურის მქონე წინადადებებით მთლიანი ენობრივი წარმონაქმნის ძირითად აზრს აღწერს (7). იქიდან გამომდინარე, რომ ჰიპერტექსტი, როგორც წესი, წარმოდგენილია არა მთლიანად, არამედ თანდათან იშლება ბმულების დახმარებით, მისი კომუნიკაციური ერთობლიობა მიიღწევა არა მარტო ვერბალური, არამედ ვიზუალური ელემენტებით, სადაც გარკვეულ როლს თამაშობს ფონის და ტექსტის გაფორმების ფერი, ჩასმული სტატიკური ილუსტრაციები, გიფები ან ვიდეო სიუჟეტები. ასე, მაგალითად, ცნობილია, რომ მუქი შრიფტის აღქმა ღია ფონზე გაცილებით უფრო იოლად მიმდინარეობს, ვიდრე პირუკუ, ხოლო სურათის აღქმა ხდება ართბაზად და სწრაფად, იმ დროს როცა წერილობით დაფიქსირებული ტექსტის გაგება გაცილებით უფრო ხანგრძლივი პროცესია. ამდენად ვებ ტექსტის გაგების პროცესში რეციპიენტის თავში ჩნდება გარკვეული ბარიერები (არასაკმარისი ინფორმაციით გამოწვეული გაუგებარი მომენტები), რომელთა გადალახვას ის სხვადასხვა ხერხით ცდილობს. ნებისმიერ შემთხვევაში რეციპიენტი იძულებული ხდება თავისი წინარე ცოდნის გამოყენების მეშვეობით მოახდინოს ნავიგაცია ჰიპერტექსტის სტრუქტურებში, რათა აღიქვას დაწერილი როგორც მთლიანი კომუნიკაციური ერთობლიობა და გაარკვიოს, ინფორმაციის რომელ სახეობას სთავაზობს მას ტექსტის ავტორი/ავტორები

განვიხილოთ ზემოთქმული ერთ-ერთი გერმანული ვებ ტექსტის მაგალითზე. სტატიის სახელწოდებაა „10 Tipps für Eltern: So motivieren Sie Ihr Kind zum Lernen“ (იხ. დანართი). მოცემული ტექსტი არ გამოირჩევა განსაკუთრებით დიდი მოცულობით. სათაური გამოყოფილია თვალშისაცემი მსხვილი შრიფტით. ძირითადი ტექსტის კორპუსი მრავალი სუბტექსტისაგან შედგება, რომელთაგან ყოველი საკვანძო ფრაზითაა დასათაურებული. დაინტერესებულ პირებს სთავაზობენ ამ კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებით სხვა სტატიების ბმულებს, რომელთა სათაურები გამოყოფილია ცისფერი ასოებით, ანუ ფერით, რომელიც, როგორც ეს საყოველთაოდაა ცნობილი, ადამიანის ფსიქიკაზე დადებითად და დამამშვიდებლად მოქმედებს. მოცემული ვებ ტექსტი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ვერბალური შეტყობინებებით, არამედ მიმართავს მეგაპიქსელებთან ილუსტრაციებს და იყენებს ვიდეო რგოლს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ამ ვებ ტექსტის ავტორები მიმართავენ ინფორმაციის ათვისების როგორც გრაფიკულ-გრაფიკულ, ასევე ვიზუალურ და აუდიო არხებს. ჰიპერტექსტის ტოპოლოგიური ჩარჩო ნაბეჭდი ტექსტისაგან განსხვავებით ცვალებადი სიდიდეა, რომლის ფარგლების სრულყოფილად შემოხაზვა მხოლოდ ვირტუალურად რეციპიენტის გონებაში ხდება. აქ გამოყენებულია ამოტრიალებული პირამიდის პრინციპი: მოცემული თეზისი, რომელიც დაფიქსირებულია ლიდში „Kinder lernen gern, doch schon früh verlieren viele von ihnen die Lernmotivation. Schuld daran ist vor allem der Leistungsdruck. scoyo verrät Ihnen 10 Tipps, wie Sie Ihre Kinder zum Lernen motivieren. (ბავშვები სიამოვნებით სწავლობენ, თუმცა ბევრი მათგანი უბრალოდ ადრე კარგავს მოტივაციას, რაშიც, უპირველეს ყოვლისა, ფსიქოლოგიური სტრესია დამნაშავე. ონლაინ ჟურნალი „scoyo“ გაგიზიარებთ 10 მინიშნებას, თუ როგორ მისცეთ თქვენს ბავშვებს მოტივაცია).“

დასკვნა

როგორც ვხედავთ, ვებ ტექსტის ძირითად სტრუქტურულ ნიშანთვისებებს განეკუთვნება: ამოტრიალებული პირამიდის პრინციპის გამოყენება, საშუალო ზომის ტექსტის კორპუსი, თან დართული ბმულები, ცალკე

დასათაურებელი სუბტექსტური ბლოკები, ასევე ე. წ. ლიდი, ანუ სტატიის საკვანძო სიტყვების ან

ძირითადი აზრის მქონე შესავალი აზრები.

გამოყენებული ლიტერატურა

- [1] Новейший словарь иностранных слов и выражений, Издательство «Современный литератор». Минск, 2003, с. 352.
- [2] Гальперин И., «Текст как объект лингвистического исследования.» Наука. Москва, 1981, с. 26-28.
- [3] შდრ. Heinemann W. / Vieweger D., „Textlinguistik. Eine Einführung.“ Max Niemeyer Verlag. Tübingen, 1991, S. 93-111.
- [4] შდრ. Павперов А., „Вне фокуса: как меняется чтение в цифровую эпоху“, 2015
- <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/reading-in-digital-age/>
- [5] Bußmann H. (1990): Lexikon der Sprachwissenschaft. Alfred Kröner Verlag. Tübingen, 2002, S. 286.
- [6] შდრ. Pöttker H. „Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die „Umgekehrte Pyramide“ – Ursprung

- und Durchsetzung eines journalistischen Standards, in: Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 48. Jg., Heft 4/2003, Opladen 2003, S. 414.
- [7] Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Hrsg.von. E. Noelle-Neumann, W. Schutz, J. Wilke. Fischer Taschenbuch Lexikon Verlag, 2002, S. 131.
- [8] 10 Tipps für Eltern: So motivieren Sie Ihr kind zum Lernen.
- <https://www-de.scoyo.com/eltern/lernen/lerntipps-lernmotivation/tipps-eltern-so-motivieren-sie-ihr-kind-zum-lernen>