

УДК 81

DOI 10.21661/r-117310

A.V. Прошина, М.В. Емелина

ОСОБЕННОСТИ ГИПЕРТЕКСТА

Аннотация: современная электронно опосредованная коммуникация предлагаёт человеку всё новые тексты в разных сферах знания, в разных утилитарных сферах. При этом большинство таких текстов созданы по принципу гипертекста, который представляет собой многоуровневую структуру, совокупность микротекстов, интегрированных с помощью ссылок в единый массив. Целью данного исследования является определение понятия «гипертекст», рассмотрение его характеристик, особенностей структуры, видов и функций. В ходе исследования удалось установить, что гипертекст обладает целостностью, внутренней осмысленностью, информативностью, а также сочетанием верbalных и неверbalных средств.

Ключевые слова: гипертекст, типы гипертекста, функции гипертекста, браузинг, графика, мультимедийные средства, связность.

A.V. Proshina, M.V. Emelina

THE PECULIARITIES OF HYPERTEXT

Abstract: modern electronic communication offers people new texts in different spheres of knowledge and in different utilitarian spheres. Most of these texts are hypertexts that have a multi-layered structure and consist of integrated microtexts. The purpose of this investigation is to give definitions to hypertext, consider its features, peculiarities of its structure, its types and functions. According to the analysis, hypertext is characterized by coherence, meaningfulness, informativeness and combination of verbal and non-verbal means.

Keywords: hypertext, types of hypertexts, functions of hypertexts, browsing, graphics, multimedia means, coherence.

Современная электронно опосредованная коммуникация предлагает человеку всё новые тексты в разных сферах знания, в разных утилитарных сферах. При этом большинство таких текстов созданы по принципу гипертекста, который представляет собой многоуровневую структуру, совокупность микротекстов, интегрированных с помощью ссылок в единый массив. Целью данного исследования является определение понятия гипертекст, рассмотрение его характеристик, особенностей структуры, видов и функций. В ходе исследования удалось установить, что гипертекст характеризуется целостностью, внутренней осмысленностью, информативностью, а также интеграцией вербальных и невербальных средств.

Наступление новой эры информационных технологий предполагает перенос сфер человеческой деятельности в электронную среду, в связи с чем мы можем наблюдать интенсивное развитие и активное использование гипертекстовых систем. В современном мире феномен гипертекста стал объектом многих дискуссий, конференций и научно-исследовательских работ по психологии, лингвистике и информатике. Сегодня большое количество организаций в мире проводят масштабные исследования, которые базируются на концепции ассоциативной навигации. Гипертекстовые системы с успехом используются в технике, образовании, экономике и других сферах деятельности. Представляется целесообразным обратиться к истории возникновения термина «гипертекст».

Понятие «гипертекст» было введено в употребление в 1965 году программистом и математиком Теодором Нельсоном, который отмечал, что в отличие от традиционного текста с его последовательностью и развернутыми, тесными линейными связями, гипертекст представляет собой нелинейную организацию идей, разветвлённую, взаимосвязанную документацию, а также наличие развитой системы переходов. Читатель обладает возможностью изучать заложенную в данной документации информацию в той очерёдности, какую он выберет самостоятельно. Гипертекст состоит из фрагментов, которые не построены в однозначно заданном порядке. Следовательно, читатель вправе прокладывать разные

пути по документации за счёт гиперссылок и в зависимости от своих предпочтений.

Согласно определению из энциклопедии Кругосвет гипертекст представляется «в виде графа, в узлах которого находятся традиционные тексты или их фрагменты, изображения, таблицы, видеоролики и т. д.».

Марсель Данесь и Андреа Росси считают, что компьютерная гипертекстуальность отражает умственные процессы человека. Человеческий мозг не только декодирует и аккумулирует в памяти пропозициональное содержание данного текста, но и располагает этот текст в границах развёрнутой сети интертекстуальных связей, соединяющих этот текст множеством способов с другими текстами в индивидуальной или культурной памяти. В процессе разговора люди не только обрабатывают текст линейно, но и соединяют развёртывающиеся компоненты текстового содержания с сетью других текстов, которые являются имплицитными по своей природе. Разговор выстраивается относительно принципа гипертекстуальности согласно когнитивным, эстетическим, этическим и другим основанных на ценностях концептуальных моделях построения [13, с. 146–147].

Для гипертекста характерным является интерфейсная модальность, проявляющаяся в наличии пиктограмм, икон связей, кнопок, которые пользователь выбирает произвольно [2].

Рассмотрим ключевые черты гипертекста:

– отсутствие непрерывности и наличие прыжка. Данная черта исключает необходимость делить гипертекст на тему и рему, выделять в нём эксплицитные и имплицитные слои по сравнению с обычным линейным текстом;

– множественность автора, то есть изменение гипертекста влечёт за собой изменение коллектива авторов. Отсюда следует, что в гипертексте представлена не одна точка зрения в противоположность классическому тексту. Данное качество гипертекста позволяет судить о нем как о многогранном тексте, поэтому гипертекст является более объективным и толерантным к читателю, чем традиционный текст;

– отсутствие автора;

- нечеткие, размытые границы между автором и читателем;
- объективность, многосторонность;
- интерактивность
- незаконченность, открытость, обусловленные масштабностью электронной сети;
- неоднородность;
- диалогичность (заложенная в тексте информация требует от читателя отклика);
- виртуальность (гипертекст функционирует в электронном коде);
- дисперсность структуры (информация в тексте представлена в виде «гнёзд», а войти в гипертекстовую сеть можно с любого её звена);
- дистанционность и доступность (автор текста и читатель могут обращаться к гипертексту в любое время, находясь при этом на большом расстоянии друг от друга);
- мультимедийность (применение технических средств воздействия на recipiента);
- композиционная нестабильность (альтернативность маршрутов навигации; возможность создавать собственную читательскую модель) [1; 6].

Суммируя всю собранную информацию касательно свойств гипертекст, представляется логичным определить, какие из них присущи онлайн-каталогу

Л.В. Назарова отмечает, что гипертекст снабжен ссылками, которые интегрируют его элементы в единый информационный массив. При этом выбор пути перемещения в гипертекстовом пространстве уникален для каждого отдельного читателя и зависит от его личностных, профессиональных, психосоциальных предпочтений [7].

Многие исследователи считают, что ценность гипертекста заключается в предоставлении читателю дополнительных сведений без уклонения от основной темы повествования.

Принято выделять крупноформатные и малоформатные гипертексты. Малоформатный гипертекст отличается относительно небольшим количеством гипотекстов и организованными в веб-кольцо связями. Крупноформатный гипертекст характеризуется большим числом гипотекстов и наличием ссылок на сторонние гипертексты. Последняя особенность необходима для реализации рекламной функции [11].

Выбор языковых, графических и изобразительно-медиальных средств зависит от структурных типов гипертекста. С точки зрения языковых средств в малоформатном гипертексте часто используются короткие предложения с единой семантикой действия, в крупноформатном гипертексте – средние по длине предложения с единой семантикой описания. Если рассматривать графические средства малоформатных гипертекстов, можно отметить, что в отличие от крупноформатных гипертекстов малоформатные гипертексты насыщены метаграфикой и графическими фигурами. На изобразительно-медиальном уровне очевидно преобладание изобразительного компонента в обоих структурных типах гипертекста. Аудио- и видеинформация более применительна к крупноформатным гипертекстам, в малоформатных данная черта прослеживается не регулярно [11].

Гипертекст имеет отношение к афферентации, которая обеспечивает организацию движения информации, поступающей к реципиенту, а также образует пространственные синтезы, связанные с направлением информации на всех уровнях её продвижения. Коммуникация является главной характеристикой гипертекста, ядром которого служит текст. Гипертекст, в свою очередь, реализует когнитивные и коммуникативные особенности функционирования текста [8].

По мнению Е.С. Клочковой, гипертекст состоит из множества одновременных потоков информации. Следовательно, он является способом параллельной коммуникации. Е.С. Клочкова также подчёркивает мысль о том, что нелинейная структура гипертекста отражается на когерентности, ограничивая употребление средств связности. В данном случае имеются в виду слабые синтаксические связи, которые перестают быть эффективными в гипертексте. Примечательно

также то, что Е.С. Клочкова концентрирует внимание на типах гиперссылок, которые придают гипертексту связность, выступая в качестве своеобразных логических «мостиков» между разделами и подразделами. Исследовательница выделяет субстантивные (номинативные) гиперссылки, глагольные и авербальные. Внетекстовые субстантивные гиперссылки углубляют, детализируют макротемы гипертекста. Внутритекстовые субстантивные гиперссылки выстраиваются в «изотопические цепочки», образующие микротему гипертекста, а внутритекстовые субстантивные гиперссылки, выражающие реалии и имена собственные, интегрируют те или иные термины в ментальный лексикон реципиента, расширяя, таким образом, его тезаурус. Глагольные гиперссылки указывают на вид и метод представления информации в смежном элементе, благодаря чему реципиент способен воспринимать цельный, единый текст, а также сигнализируют о смене коммуникативной интенции элемента гипертекста. Наконец, авербальные гиперссылки создают метафору единого пространства гипертекста [5].

Детальностью, четкостью и прозрачностью отличается типология гиперссылок, разработанная О.В. Лутовиной. Данный исследователь проделал колосальный труд, рассматривая гиперссылки с разных параметров. О.В. Лутовиной подразделяет гиперссылки на текстовые, состоящие из лексемы или фразы и графические в виде рисунка. По характеру связи со структурно-композиционными элементами веб-страницы лингвист предлагает выделять простые и расширенные (при наведении курсора на гиперссылку пользователю становятся доступными несколько опций, «субгиперссылок»), листовые (пользователь может вернуться к исходному фрагменту текста) и навигационные (возврат к исходному отрезку текста не предусмотрен), а также внутренние (указывают на информационные модули одной и той же веб-страницы или ведут на другую страницу данного сайта) и внешние (налаживают связи между гипертекстами, расположенными на разных сайтах). Следующим критерием, который О.В. Лутовина не оставила без внимания, является расположение или нерасположение гиперссылки в тексте. Здесь исследователь выделяет внутритекстовые (представляют собой слово или

словосочетание, включённые в гипотекст) и затекстовые гиперссылки (расположены за пределами основного текста) [6].

И.А. Ильина утверждает, что категория прагматизма более отчётливо выражена в гипертексте, а не в традиционном тексте с линейной фиксацией информации, поскольку данные, размещаемые в сети Интернет обладают высокой конкуренцией: чем необычней подан материал, тем выше вероятность посещения страницы, на которой он опубликован, и тем выше вероятность ознакомления с ним читателя [4].

И.А. Ильина также отмечает такую значимую характеристику любого текста как сцепление, однако, если в линейном тексте сцепление обеспечивается лексическими, синонимическими повторами и прономинализацией, то в гипертексте данная категория выражается через гиперссылки. Соответственно, гипертексту присущее механическое сцепление [4].

Е.В. Зыкова акцентирует свое внимание на роли адресата, утверждая, что он занимает активную позицию. Функция адресата не сводится только к дешифровке исходного замысла, заложенного в тексте: адресат не позволяет гипертексту распасться на изолированные друг от друга элементы, поддерживая, таким образом, структуру текста и организуя его в единый, связный материал [3].

Т.И. Рязанцева выделила пять функций гипертекста: репрезентативную, когнитивную (эвристическую), дидактическую, суггестивную и фатическую [9]. Остановимся подробнее на каждой из перечисленных функций.

Репрезентативная функция гипертекста заключается в возможности хранения, структурирования и обобщения информации, создании когнитивных карт, энциклопедий и т. д.

Гипертекст позволяет изложить информацию в максимально полном виде и, что особенно важно, в компактной форме. Когнитивная или эвристическая функция гипертекста проявляется в возможности накопления данных и исследовании недостаточно изученных областей. Указанная функция реализуется при создании словарей, энциклопедий, рефератов, справочников, адаптаций.

Дидактическая функция гипертекста позволяет читателю ознакомиться с информацией, почерпнуть новые знания. Кроме того, текстовый материал может сопровождаться звуковой или видеинформацией для наглядности и лучшего овладения им.

Суггестивная функция гипертекста обеспечивает возможность манипуляции информацией, воздействия на читателя с целью убеждения, создания спора, представления аргументов или альтернатив и побуждения адресата к выбору. Данная функция реализуется в случае с неподтверждёнными сведениями, когда адресат сообщений либо не компетентен в данной сфере, либо сомневается в своих знаниях по определённому вопросу, либо не знаком с нюансами описываемой ситуации. Суггестивная функция гипертекста актуализируется в средствах массовой информации, в работе связей с общественностью, рекламном бизнесе и т. д. В качестве примеров текстов с данной функцией могут выступать публикации рекламного, политического, дискуссионного и аналитического характера.

Наконец, пятая, фатическая функция гипертекста, выражается в возможности налаживания общения в электронной среде. Данный тип коммуникации выполняет такую функцию языка как установление контакта. Соответственно, образцами реализации фатической функции гипертекста служат разные формы электронной коммуникации в режиме реального времени (чаты, форумы), а также отсроченная коммуникация (корреспонденция частного и делового характера, электронная почта) [9].

Ю.В. Флерчук относит к признакам гипертекста неконечность, то есть возможность корректировать и дополнять текст, навигацию – перемещение в гипертекстовом пространстве, броузинг – восприятие текста с экрана компьютера, которое заключается в беглом чтении материала для продолжения поиска необходимых сведений, множество способов прочтения гипертекста, поскольку читатель может как следовать каждой ссылке в соответствии с авторской идеей, так и познавать текст хаотично и, наконец, широкие технические возможности, исключающие трудности, связанные с тиражированием и распространением информации [12].

Прежде чем затронуть проблему классификации гипертекста следует заметить, что он подразделяется на различные типы в соответствии с определенными критериями. По характеру элементов гипертекст может быть иерархическим и сетевым. Иерархическая или древовидная архитектура гипертекста ограничивает возможности перемещения по гипертексту. Сетевой гипертекст обладает развитой системой переходов между его элементами, выступая в качестве массива информации. С точки зрения временных связей, принято выделять статические (тексты жёсткой структуры) и динамические (тексты мягкой структуры) гипертексты. Статический гипертекст не меняется в процессе использования, отношения между компонентами гипертекста изначально предопределены авторами (электронные словари, энциклопедии). Динамичному гипертексту свойственны изменения. Такой гипертекст создается каждый раз, когда к нему обращается пользователь. Обычно динамические гипертексты встречаются там, где необходимо анализировать поток информации. Весь Интернет является динамическим сетевым гипертекстом [10].

А.М. Тупикова рассматривает гипертекст Интернет-рекламы и понимает под ним: 1) электронный, нелинейно построенный, мультимедиальный текст в сети Интернет, включающий в себя элементы низшего порядка – гипотексты, очередность восприятия которых определяется реципиентом; 2) точный «набор гипотекстов и гиперссылок в сети Интернет с общим доменным именем и адресом ресурса (URL)». Гипотекстом Интернет-рекламы А.М. Тупикова считает «предельную минимальную дискретную единицу», которая состоит из вербальных и невербальных знаков и которой присущи логическая законченность и целевая направленность [11].

Список литературы

1. Барапов А.Н. Введение в прикладную лингвистику / А.Н. Барапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topreferat.znate.ru/docs/index-4894.html?page=7>

2. Злобина Ю.И. Лингвистические особенности взаимосвязи художественных гипертекстов в пространстве иной культуры / Ю.И. Злобина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psu.ru/psu2/files/0504/Zlobina_20_10_11.pdf
3. Зыкова Е.В. Организация гипертекста в сети Интернет: на материале англоязычных сайтов / Е.В. Зыкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diplanet.ru/page116.html>
4. Ильина И.А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет / И.А. Ильина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/problemy-izuchenija-i-vosprijatija-giperteksta-v-multimedijnoj-srede-internet.html>
5. Клочкова Е.С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке / Е.С. Клочкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/lingvopragmatische-osennosti-ektronnogo-giperteksta-na-nemetskem-yazyke>
6. Лутовина О.В. Гипертекст: понятия, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу / О.В. Лутовина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gipertekst-ponyatie-osnovnye-harakteristiki-vozmozhnye-podhody-k-lingvisticheskому-analizu>
7. Назарова Л.В. Гипертекст и Интернет-дискурс [Текст] / Л.В. Назарова // Текст – Дискурс. Гипертекст – Интернет-дискурс: Сборник научных статей: собрание научных сочинений. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 183 с.
8. Правкина С.Н. Гипертекст как проявление текста в Интернете / С.Н. Правкина, И.Н. Григоренко // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2009. – Вып. 4 (52). – С. 176–180.
9. Рязанцева Т.М. Теория и практика работы с гипертекстом [Текст]: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед., обучающихся по гуманит. спец. / Т.П. Рязанцева. – М.: Академия, 2008. – 211 с.
10. Степанова А.А. Особенности речевого воздействия в гипертексте [на материале англоязычных электронных газет] [Текст] / А.А. Степанова //

«Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – №4 (12). – С. 2–3.

11. Тупикова А.М. Гипертекст интернет-рекламы для детей / А.М. Тупикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://d01.kemsu.ru/Content/AdvertAttachedFiles/750886d303d548b2.pdf>
12. Флерчук Ю.В. Специфика синонимизации в контексте гипертекста / Ю.В. Флерчук // Теория языка и межкультурная коммуникация: межвузовский сборник научных трудов. – Курск: КГУ, 2007. – С. 101–106.
13. Danesi M. Global Linguistics: An Introduction / M. Danesi, A. Rocci. – Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2009. – 157 p.

Прошина Анна Владимировна – старший преподаватель кафедры «Теория и практика перевода» ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», Россия, Тольятти.

Proshina Anna Vladimirovna – senior lecturer of “Theory and Practice of Translation” Department FSBEI of HE “Tolyatti State University”, Russia, Tolyatti.

Емелина Марина Вадимовна – ассистент кафедры «Теория и практика перевода» ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», Россия, Тольятти.

Emelina Marina Vadimovna – assistant of “Theory and Practice of Translation” Department FSBEI of HE “Tolyatti State University”, Russia, Tolyatti.
