

ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ МЕДИАТЕКСТА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЕДИНОГО МЕДИАДИСКУРСА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА “COSMOPOLITAN”)

Э.Р. Каюмова

Выдвигается тезис о том, что современный выпуск журнала “Cosmopolitan” имеет гипертекстовую природу. Анализируется термин “гипертекст” применительно к медиадискурсу, автор предлагает собственную функциональную классификацию гиперссылок, формирующих гипертекстовую природу журнала.

Ключевые слова: медиадискурс; гипертекст; женский журнал.

Бурное развитие и глобальное распространение информационных технологий обуславливает проникновение компьютерной терминологии в различные отрасли науки, в том числе и гуманитарной. В частности, “в течение последних нескольких лет *гипертекст* превратился в популярную тему многих конференций по информатике, научно-технической информации, искусственному интеллекту, лингвистике, психологии и теории обучения. Интерес вызывает принципиально нелинейная организация информационных единиц, которые могут быть представлены текстом, аудио- и видеоинформацией, дружелюбная и гибкая форма нелинейного управления этими единицами в гипертекстовой системе” [1]. На наш взгляд, современный выпуск журнала “Cosmopolitan” имеет *гипертекстовую природу*. Для получения полного представления о концепции гипертекста следует рассмотреть подходы различных авторов к определению понятия гипертекста.

Термин “гипертекст” заимствован из программирования, но хорошо прижился в лингвистике текста.

Первый вопрос о гипертексте был затронут в статье Ваннавера Буша (Bush) “Как мы можем думать” [2], опубликованной ещё в 1945 г., где

автор описывает машину *Memex* (сокращение от слов *memory exender*), способную архивировать документы совершенно новым способом. Автор статьи предлагал, например, перейти к ассоциативным ссылкам, которые позволяли бы при работе с текстом быстро находить дополнительную информацию, используя тематические, категориальные или лингвистические связи, без выноса ссылок в конец страницы или главы. Предполагалось, что подобная машина сможет свободно циркулировать между текстами, делая возможным добавление комментариев или дополнительных записей к изучаемой информации.

Вторая после Буша по значимости личность в истории гипертекста это – Даглас Энгельбарт (Engelbart), работавший над проектом расширения мыслительных возможностей человека. Энгельбарт и его группа сосредоточили свои усилия на обеспечении и расширении познавательных возможностей группы людей. Исследователь рассматривает отношения людей и программ как гетерогенное сообщество, в котором происходит эволюция всех вовлеченных в систему агентов. Внутри сложных современных информационных комплексов происходит совместная эволюция, в которую вовлечены люди и средства.

Американский социолог, философ и первооткрыватель в области информационных технологий Теодор Нельсон (Nelson), последователь Энгельбарта, работал над созданием всеобщей системы электронных публикаций и всеобщего архива. В 1965 г. им был предложен сам термин *“гипертекст”*. “Под “гипертекстом”, – писал Нельсон, – я понимаю непоследовательную запись. Обычно процесс письма осуществляется последовательно по следующим двум причинам. Во-первых, потому, что он является производным от речи <...>, которая не может не быть последовательной (так как у нас для этого только один канал), и, во-вторых, потому, что книги неудобно читать иначе как последовательно. Однако мысли образуют структуры, которые не являются последовательными – они связаны многими возможными переходами” [3]. Нельсон “неоднократно подчеркивал, что гипертекст в его понимании не является иерархической структурой. С его точки зрения, знак равенства, который ставят между понятиями “иерархия” и “структура”, представляет собой популярный миф. Живые формы информационных структур не могут быть верно представлены иерархией. Такие структуры как параллелизм, перекрестные связи, взаимное проникновение и одновременное присутствие одного элемента в нескольких местах не могут быть переданы иерархией. Гипертекст видится Нельсону как мультиагентное сообщество, внутри которого существуют сложные неиерархические отношения между агентами” [4]. Следует заметить, что информационная структура, которую Нельсон предложил называть гипертекстом, не является чем-то новым, ранее неизвестным. Современные теоретики гипертекста усматривают его элементы во всей истории литературы, начиная с Библии, Дж. Боккаччо, Я. Потоцкого, Л. Кэрролла и кончая Х.Л. Борхесом, У. Эко и современными создателями книжных (несетевых) гиперроманов-гипертекстов Итало Кальвино, Милорадом Павичем и др.

Немецкий специалист в области информационных технологий Питер Шнупп (Schnupp) отмечает, что гипертекст – это метод объединения документов; это механизм для нелинейной структурированности текста; это форма организации текстов [5].

И.И. Романовский в книге “МАСС МЕДИА. Словарь терминов и понятий” определяет гипертекст как “организацию информации, в которой при определённых словах в документе содержатся отсылки на родственные по смыслу разделы и документы. Помимо текста это могут быть звуковые фрагменты или видеоклипы” [6, с. 77].

В “Энциклопедическом словаре культуры XX в.” В.П. Руднева даётся следующая дефиниция гипертекста: “Гипертекст – это текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов. Простейший пример гипертекста – это любой словарь или энциклопедия, где каждая статья имеет отсылки к другим статьям этого же словаря. В результате читать такой текст можно по-разному: от одной статьи к другой, по мере надобности, игнорируя гипертекстовые отсылки; читать статьи подряд, справляясь с отсылками; наконец, пуститься в гипертекстовое плавание, то есть от одной отсылки переходить к другой” [7, с. 69].

В.В. Бычков видит суть гипертекста в том, что “культура в целом, как и все её фрагменты, включая и обычные вербальные тексты, рассматриваются в качестве некой целостной структуры, складывающейся из совокупности текстов, определённым образом внутренне и (или) внешне связанных (или коррелирующих) между собой” [8, с. 133].

Структуралисты, постмодернисты, а затем теоретики сетевой литературы довели определение гипертекста почти до строгой формулы, которая сводится к тому, что “гипертекст – это многоуровневая система информационных (вербальных или каких-либо иных) блоков (или гнёзд), в которой реципиент волен свободно нелинейным образом прокладывать себе путь считывания информации. Структура гипертекста, основу которой составляют многоуровневая разветвлённость и обилие перекрёстных ссылок, программно предполагает возможность свободного входа в текст в любом его месте и произвольное странствие по его фрагментам, размытость функции автора, множественность авторов, активизацию реципиента (или читателя) до уровня полноправного автора” [8, с. 133].

Приведённые выше определения не противоречивы и дополняют друг друга. Обобщая можно сказать, что гипертекст – это нелинейно организованная структура текстов, вступающих между собой в иерархические связи; при этом реципиенту даётся возможность самостоятельно выбирать путь восприятия (чтения, прослушивания, просмотра, осязания) информации. Разнообразие форм восприятия гипертекста подчёркивает его разнотипную (как вербальную, так и невербальную) знаковую природу. Гипертекст характеризуется особым способом организации своей структуры: в виде отдельных частей, между которыми устанавливаются перекрёстные связи – *гипертекстовые ссылки* (гипертекстовые отсылки, гиперссылки, гиперлинки, линки). Связанные тексты рассма-

триваются как единое целое, большее, чем текст, то есть гипертекст.

Порождению единого гипертекстового пространства журнала “Cosmopolitan” способствуют многочисленные гипертекстовые ссылки. В роли гиперссылок в рассматриваемом издании выступают следующие элементы:

1) анонс некоторых статей номера на обложке;
2) фотоснимок звезды, помещённый на обложке. В номере же даётся интервью этой персоны, описывается история её успеха, что соответствует специфике рассматриваемого издания;

3) адрес Интернет-сайта издания (*cosmo.ru*) содержится как на обложке, так и внутри журнала. С развитием технических возможностей обратная связь перешагнула рамки рубрик типа “Письмо в редакцию”. Теперь читатели общаются с создателями журнала напрямую, высказывают собственное мнение, задают вопросы, что-то предлагают. Сотворческая деятельность поощряется званием “активный форумчанин”, что позволяет участнику из он-лайн общения в сети попасть на страницы печатного издания: их мнение учитывается, интересные идеи принимаются и воплощаются уже в печатном виде.

Сайт журнала “Cosmopolitan” относится к группе “гибридов” (то есть предлагают как информацию традиционных СМИ, на базе которых они созданы, так и собственную информацию, соответствующую выбранной стратегии): в нём представлены архив номеров, анонс нового номера, мнения о предыдущих выпусках, реклама, новости, функционирует радио Cosmopolitan;

4) содержание номера, включающее в себя перечень статей выпуска, также является гиперссылкой. Она носит упорядоченный характер, что объясняется традицией, сложившейся в книгоиздательской и типографской практике, и имеет следующий вид: название статьи – страница размещения;

5) на страницах с текстом статьи даётся ссылка к материалу со сходной тематикой. В этом случае линк представляет собой уменьшенный, масштабированный вариант полосы, к которой он ведёт;

6) на рекламных страницах “Cosmopolitan” в качестве гиперссылки выступают так называемые пробники. Пробник – это косметический продукт, изготовленный в маленькой упаковке, и полностью соответствующий по всем параметрам оригиналу продукции, его обычно хватает на 2–3 использования. В качестве пробников используются косметические средства, средства личной гигиены;

7) анонс содержания следующего номера также является гиперссылкой;

8) линк на материал, тематически не связанный с читаемым, чаще всего представляет собой ярлычок яркого цвета с указанием темы материала и страницы его расположения. Текст на этих ссылках представляет собой восклицательное предложение с глаголом-сказуемым повелительного наклонения единственного числа (“*Те, кто ещё не в курсе, – быстрее на стр. 42!*”, “*Не пропусти стр. 148!*”, “*Читай на стр. 114!*”, Cosmopolitan. 2008. № 7).

Все вышеперечисленные гипертекстовые ссылки можно разделить на две группы:

1) внутренние (внутрижурнальные), отсылающие к материалам, представленным в данном выпуске издания;

2) внешние, дающие отсылку к информации, ресурсам, находящимся за пределами данного номера журнала.

Первая группа гиперссылок (внутрижурнальная) формирует единство данного выпуска журнала, позволяет читателю ориентироваться в структуре и содержании номера, обеспечивает целостность его восприятия.

Вторая группа гиперссылок формирует единый медиадискурс журнала “Cosmopolitan”, который включает в себя:

➤ одноимённый сайт (<http://www.cosmo.ru/>), позволяющий читателям участвовать в форумах и опросах, конкурсах и акциях. Это влияет на тематику сайта и последующих номеров журнала, что соответствует принципу множественности авторов гипертекста, способствует активизации читателя и получения им статуса полноправного автора;

➤ рекламу, дублирующуюся по другим каналам средств массовой информации (радио, телевидение, Интернет, а также другие печатные издания) и расширяющую границы медиадискурса одного журнала;

➤ прецедентные имена, прецедентные ситуации, упоминание которых расширяет гипертекстуальные связи медиадискурса “Cosmopolitan” и выводит читателя за его пределы.

Всё вышеперечисленное “работает” на создание образа журнала “Cosmopolitan”, на формирование его целостного медиадискурса. Узнаваемое и запоминающееся издание – залог его популярности.

Литература

1. Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipu.ru/publ/epstn.htm> (10.11.2009)
2. Bush V. As We May Think // Atlantic Montly. 1945. № 7. P. 101–108.

Журналистика

3. *Nelson T.H.* A File Structure for the Complex, the Changing and Indeterminate // ACM 20th National Conference Proceedings. Cleveland, Ohio: ACM, 1965. P. 84–100.
4. Гипертекст [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://letopisi.ru/index.php/Гипертекст> (10.11.2009)
5. *Schnupp P.* Hypertext. Reihe Handbuch der Informatik. München: R. Oldenbourg Verlag, 1992. 134 s.
6. *Романовский И.И.* МАСС МЕДИА: Словарь терминов и понятий / И.И. Романовский. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. 480 с.
7. *Руднев В.П.* Энциклопедический словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев. М.: Аграф, 2001. 608 с.
8. *Бычков В.В.* Гипертекст // Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В.В. Быčkoвa. М.: РОС-СПЭН, 2003. С. 133–134.