УДК 070
ББК 76



Красноярова Ольга Валентиновна
кандидат искусствоведения, доцент,
кафедра журналистики и экономики СМИ,
факультет журналистики,
Байкальский государственный университет экономики и права,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ov_kras@isea.ru.

Krasnoyarova Olga Valentinovna
Candidate of Art, to-center, Department of Journalism
and Media Economics, Journalism Department,
Baikal State University of Economics and Law,
664003, Irkutsk, Lenin st., 11, e-mail: ov_kras@isea.ru.

ФЕНОМЕН ГИПЕРТЕКСТА И ГИПЕРССЫЛКИ

В статье рассматривается феномен гипертекста в массовой коммуникации. Выделяются основные характеристики гипертекста, рассматриваются его истоки в печатном тексте.

Ключевые слова: массовая коммуникация, гипертекст, гиперссылка, текст-чтение, информационная структура, смысловая структура.

THE PHENOMENON OF HYPERTEXT AND HYPERLINK

The article deals with the phenomenon of hypertext into the mass media. Highlighted the main characteristics of hypertext, its origins are considered in the printed text.

Keywords: the mass communication, the hypertext, the hyperlink, the text-reading, the information structure, the semantic structure.

Современные исследователи выделяют признаки гипертекстовости во многих классических литературных произведениях, например, в таких как «Хазарский словарь» М. Павича, «Сад расходящихся тропок» Х.Л. Борхеса, «Древо кодов» Д.С. Фоера, «Горе, или Память о том, что будет» М. Джойса. Мы бы к такого рода примерам так же отнесли обе сказки Л. Кэрролла о приключениях Алисы. Здесь очевидна определенная нелинейность повествования, читать их можно с любого фрагмента, кроме того начало и конец совсем не важны для многоуровневой структуры текста. А вот постоянные внутренние отсылки (можно сказать, почти ссылки) сущностно необходимы. Это отсылки, во-первых, к внутритекстовым фрагментам (сюжетно и фабульно никак не связанным друг с другом), а во-вторых, к интертекстуальным, внетекстовым контекстам, также напрямую не связанным с сюжетом. И все очень похоже на блуждание по лабиринту [6].

Как известно, термин «гипертекст» появился задолго до того, как в 1989 г. британский физик-инженер Т. Бернерс-Ли предложил идею гипертекстовых связок-ссылок через Интернет, и текст в Интернете стал представлять собой подвижную, открытую структуру, объединяющую

множество различных других информационных структур. Ввел термин «гипертекст» исследователь Т. Нельсон в 1965 г., но пионером концепции гипертекста считается Р.В. Буш (выдвинувший ее в 1945 г.), затем теорию гипертекстуальности разрабатывали Ж. Женетт, И. Хассан, Ю. Хартунг, Е. Брейдо и др. В России в данном научном направлении работают М.М. Субботин, И.П. Смирнов, О.В. Дедова, А.А. Ворожбитова и многие другие.

Обозначим некоторые общепринятые определения гипертекста. В целом, Ю. Хартунг определял его как «средство нелинейного представления информации» [10, с. 61–71]. М.М. Субботин акцентировал то, что гипертекст представляет собой соединение смысловой структуры и технических средств, а это дает нам возможность осваивать структуру смысловых связей и осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами [9]. В.П. Руднев в «Словаре культуры XX века» приводил такое определение: «Гипертекст — текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [8, с. 69]. А.А. Ворожбитова отмечала, что гипертекст — это такая форма хранения и презентации информации, которая позволяет преобразовывать множество текстов в единое целое, «характеризующееся бесконечностью возможных интерпретаций» [5]. Во всех работах, посвященных гипертексту, так или иначе, выделяются следующие его отличия от печатного текста — нелинейность, открытость (незавершенность), фрагментарность, множественность, мультимедийность. Иногда гипертекст называют технологической модификацией печатного текста, переходом на некую новую ступень во взаимоотношениях читателя и текста, на принципиально новый способ коммуникации читателя с текстом.

Предчувствие появления воплощенного в Интернете гипертекста не только как некоего продукта, полученного благодаря технологическому фактору, но текста как структуры, выражающей смысл через свою множественность, открываемую в акте чтения и познаваемую читателем, было в научном дискурсе и ранее. Все начиналось еще с работ М.М. Бахтина. Именно на него опиралась Ю. Кристева, разрабатывая концепцию интертекстуальности [7, с. 165–193], которую можно рассматривать как теоретический исток осмысления феномена гипертекста.

М.М. Бахтин говорил о том, что автор текста находится в постоянном диалоге с окружающей действительностью, с читателем и с другими литературными текстами. Ученый в свое время писал о том, что слово, «живое высказывание» о каком-либо предмете всегда рождается как «ответ», как диалогическое взаимодействие, и несет след множества других высказываний о его предмете. «Ведь всякое конкретное слово (высказывание) находит тот предмет, на который оно направлено, всегда, так сказать, уже оговоренным, оспоренным, оцененным, окутанным затемняющею его дымкою или, напротив, светом уже сказанных чужих слов о нем. Он опутан и пронизан общими мыслями, точками зрения, чужими оценками, акцентами. Направленное на свой предмет слово входит в эту диалогически взволнованную и напряженную среду чужих слов, оценок и акцентов, вплетается в их сложные взаимоотношения, сливается с одними, отталкивается от других, пересекается с третьими (...).

Живое высказывание, осмысленно возникшее в определенный исторический момент в социально определенной среде, не может не задеть тысячи живых диалогических нитей, сотканных социально-идеологическим сознанием вокруг данного предмета высказывания, не может не стать активным участником социального диалога. Оно и возникает из него, из этого диалога, как его продолжение, как реплика, а не откуда-то со стороны подходит к предмету» [1, с. 89, 90].

М.М. Бахтин подверг критике консервативную лингвистическую точку зрения, рассматривающую слово как пассивную, застывшую смысловую структуру некоего раз и навсегда закрепленного понятия какого-то предмета. В цитируемой выше работе «Слово в романе» он рассуждал о том, что *актуальный смысл слова* может раскрываться только на фоне других разноречивых мнений и оценок, на фоне других высказываний о предмете, и «эта разноречивая среда чужих слов дана говорящему не в предмете, а *в душе слушателя*, как его апперцептивный фон, чреватый ответами и возражениями» (курсив мой.— *О. К.*) [1, с. 94]. Иными словами, высказывание, слово всегда рождается как живая реплика диалога, как реакция на «будущее слово-ответ», как его предвосхищение. И роль слушателя, читателя в рождении слова не является пассивной, она — определяющая. Взаимодействие автора произведения и его читателя по Бахтину — это взаимодействие «языковых сознаний», «социально-идеологических языков».

Примечательно, что Бахтин в одной из своих концептуальных работа писал: «Стенограмма гуманитарного мышления — это всегда стенограмма диалога особого вида: сложное взаимоотношение текста (предмет изучения и обдумывания) и создаваемого обрамляющего контекста (вопрошающего, возражающего и т.п.), в котором реализуется познающая и оценивающая мысль ученого. Это встреча двух текстов — готового и создаваемого реагирующего текста, следовательно встреча двух субъектов, двух авторов.

Текст — не вещь, а потому второе сознание, сознание воспринимающего, никак нельзя элиминировать или нейтрализовать» [2, с. 285].

Итак, смысл текста неизбежно рождается в коммуникации читателя и текста. Феномен гипертекста актуализирует размышления о читательском восприятии и вновь заставляет переосмысливать роль читателя и роль аудитории в современной массовой коммуникации.

Последователь теории Юлии Кристевой — Ролан Барт писал в знаменитой работе «Смерть автора» о роли читателя следующее: «...текст сложен из множества разных видов письма, происходящих из различных культур и вступающих друг с другом в отношения диалога, пародии, спора, однако вся эта множественность фокусируется в определенной точке, которой является не автор, как утверждали до сих пор, а читатель. Читатель — это то пространство, где запечатлеваются все до единой цитаты, из которых слагается письмо...» [3, с. 390].

В рождении гипертекста как смысла, смысловой структуры главенствующую роль играет именно читатель, это со всей очевидностью доказывается гиперссылками и возможностью интерактивного комментирования (как бы своеобразного достраивания текста, изменения «узора на его ткани», плетения новых нитей и новой ткани вообще). Ссылки в гипертексте создают своеобразный

«информационный шум», образуя напряженное поле конфликтов различных смысловых траекторий текста. Читатель гипертекста все время должен совершать выбор — открывать ему, активировать ту или иную ссылку или нет... Сами по себе они не несут смысловой нагрузки. И более того, они не действенны как Смысл без активации их читателем, без акта выбора и восприятия их коммуникантом, пользователем Интернета. Только читатель-коммуникант может в акте такого творения открыть, создать Смысл гипертекста, смысл, рассеянный в шуме и множестве рассыпающихся коннотаций.

Этот выбор обуславливается интерпретативными предпочтениями читателя, которые в свою очередь предопределяются множеством его культурных и социальных знаний, идеологий, представлений о мире, его читательским кругозором и в целом всем его предшествующим читательским опытом, его индивидуальной способностью декодировать информацию и реагировать на ту или иную коннотацию и воспринимать ее. В конечном итоге выбор определяется особенностью восприятия мира.

Читатель в своем выборе тех или иных ссылок внутри гипертекста сопрягает множество смыслов, заставляя их резонировать друг с другом, и тем самым творчески трансформирует информационную структуру гипертекста в смысловую, которая, однако, не является единственной и никогда не может быть исчерпывающей для данного текста. Именно об этом в свое время и писал Р. Барт в работах, определяющих концепцию текста-чтения, текста как коммуникации, текста, который интерпретируется читателем как воплощенная множественность. Поэтому вопрос: является ли данный способ коммуникации в акте восприятия читателем гипертекста чем-то совершенно новым, принципиально новым, а значит ранее не свойственным чтению печатного текста? — очевидно, как это не парадоксально, имеет ответ «нет». Хотя, конечно, мы понимаем, — можно возразить, что читатель в акте коммуникации с гипертекстом имеет возможность в отличие от читателя печатного текста реализовать свой диалог с текстом непосредственно в гипертексте, оставляя интерактивный комментарий, усиливая тем самым характеристику его множественности. Более того, этот диалог может еще также включаться в коммуникацию с другими читателями данного гипертекста, тоже выстраивающими в акте коммуникации определенное коммуникативное и смысловое пространство, и которое в свою очередь также будет усиливать, увеличивать его смысловую множественность. Иными словами, восприятию гипертекста свойственна в ярко выраженной форме диалогичность коммуникации.

В конечном итоге, выбор того или иного текста (печатного, телевизионного, радийного и пр.) определяется, как писал в свое время Умберто Эко, «личной идеологической точкой зрения» коммуниканта, даже если эти «его идеологические пристрастия — всего лишь простейшая система ценностных оппозиций» [11, с. 44], а также он обусловливается всем культурным и социальным опытом читателя (иными словами, коммуниканта), его социально-культурными, информационными и прочими потребностями, и в целом, стратегией читательского, зрительского поведения. В текстах (печатных, электронных) читатель улавливает, распознает, декодирует сигналы, которые говорят ему о возможном интересе для него того или иного текста, его

значении, релевантности и потенциальной ценности. Тексты, как замечал Эко, требуют от читателя определенной компетентности, но также могут и создавать ее.

Семиотика текста на протяжении всего прошлого столетия изучала механизмы действия знаков, говорящих о смысле и предпочтениях читателю. Эко писал в книге «Роль читателя», что каждый тип текста выбирает для себя некую модель возможного читателя. И осуществляется это через три фактора: 1) языковой код; 2) определенный узнаваемый стиль (или «текстовой идиолект», который может принадлежать даже не личности, как отмечает ученый, а жанру, социальной группе или исторической эпохе); 3) «указатели специализации» («так, например, если текст начинается словами: "Согласно последним достижениям в области TeSWeST…", то он немедленно исключает читателя, незнакомого со специальным жаргоном семиотики текста» [11, с. 17]). При этом иногда тексты имеют прямую (эксплицитную) отсылку — к какому читателю они адресованы (Эко приводит в пример книги для детей, не только отличающиеся типографским оформлением, но и своим прямым обращением). Что касается телевидения, кино, то экранный текст, действующий через сложный комплекс множества знаковых систем (с помощью которых он «говорит»), все равно будет помогать читательскому выбору через указанные три фактора, сигнализирующие читателю о том, что тот или иной текст ему нужен, исходя из коммуникативной ситуации, в которой он, читатель-коммуникант, находится, а также из его потребностей в данной ситуации.

Современный гипертекст структурно-организационно в определенном смысле схож с печатным, поскольку в нем есть рубрикаторы, заголовки и подзаголовки, разделения на абзацы и прочее, технологически же его отличают экранная форма, а главное — интерактивные связки-ссылки и возможность интерактивного диалога с автором текста и другими его читателями. Понятно, что диалогичность как определенный сущностный принцип чтения текста всегда был свойственен восприятию, и в процессе эволюции культуры чтения вычленялся как основной механизм коммуникации с текстом, о чем мы писали выше. Теперь обратимся непосредственно к принципу организации гиперссылок в тексте и к проблеме восприятия гиперссылок, которая ведет далее ко многим вопросам современной массовой коммуникации.

Прежде всего отметим, что ссылки в гипертексте, о чем речь шла выше, сами по себе не активны как Смысл, взаимодействующий с информационной структурой текста и устанавливающий смысловые взаимосвязи внутри текста. Гиперссылки представляют для читателя возможность сделать выбор смысловой перспективы, акцентировать некое смысловое направление текста. Они становятся смысловыми узлами текста, открывающимися читателю как воплощенная множественность, только тогда, когда читатель:

– во-первых, с помощью этих ссылок устанавливает те или иные внутритекстовые связи,

– во-вторых, обнаруживает межтекстовые связи, т.е. связи между некоторым множеством текстов,

– в-третьих, читатель видит внетекстовые связи — отсылки к тому читательскому опыту, что напрямую не связан с данным гипертекстом, но резонирует в читателе и открывается как значимый смысловой контекст того или иного исторически конкрет-

ного момента и момента его (читательского) бытия.

При всем бесконечном многообразии видовых, жанровых и пр. признаков интернет-текстов (впрочем, можно их вообще свести к двум типам, как это сделал Эко, рассматривая уровни текста [11, с. 25–29], — повествовательным и неповествовательным текстам), гиперссылки в текстовой ткани представляют собой своеобразные узлы, которые являются лексемами, семантическими конструкциями, выражающими определенный концепт. Это своего рода указатели, ключевые слова. И несмотря на множественность тематических, стилистических, языковых и прочих различий текстов и их функциональных задач эти ключевые слова выделяют, с нашей точки зрения, несколько концепт-маркеров (назовем их так) смысловой действительности, выражаемой (познаваемой) в тексте, и служат семантическим сигналом, ориентирующим читателя — обращаться или не обращаться к данному «гиперссылочному» добавочному, в определенном смысле, избыточному чтению. К таким концепт-маркерам относятся объекты, субъекты и действия.

В гипертексте они могут выполнять следующие задачи:

– вычленять и структурировать некий субъект действия, о котором идет речь в гипертексте (в одних случаях они как бы персонализируют его через имя, статус, профессиональную и прочую принадлежность, например, в международных новостях в Интернете такой ссылкой будет, скажем, «Р. Мердок» — «владелец Nes. Corp», «медиамагнат» и т.д.; а в текстах, посвященных кино, — «С. Эйзенштейн», «кинематографист», «автор теории монтажа», «создатель "Броненосца Потемкина"» и т.д., в других же случаях — как субъект может выделяться некая структура, например, «МЧС», «Газпром» или «администрация области» и тогда происходит уже не персонализация, а выделение той или иной функциональной роли этого субъекта в социуме);

– обозначать действие, причем, нередко с указанием на определенные обстоятельства действия («тяжелые переговоры», «снимает фильма», «операция на сердце», «оскандалился» и т.д.);

– называть тот или иной объект («таблоид», «фильм», «АЭС-Фукусима-1», «самолет Ту-154» и т.д.);

– фиксировать явление, факт, событие, нередко и его время, обстоятельства и другие характеристики, связанное с материальным планом действительности, эмпирическим опытом («страшное землетрясение», «состоялось судебное разбирательство» и т.п.), но также и связанное с интеллектуально-духовной сферой, сферой человеческих переживаний («референдум», «любовь», «судьба»);

– обозначать действие, сопряженное с событием, фактом, явлением, констатируемыми в тексте («принят закон», «аресты», «практическое применение нанотехнологии»);

– констатировать место действия («Япония», «Байкал»).

Иными словами, в ссылках вычленяется: человек и его действия (ведущие к материальным и интеллектуально-духовным результатам), вещественно-предметная среда, окружение — природное и социальное. Нам кажется, что в проблеме организации этих семантических маркеров есть нечто от известной проблемы поиска семантического метаязыка, поиска как бы своеобразной матрицы мышления («мыслящего мир»), его фундаментального основания. Интересно, что в, так

сказать, «свернутом» виде, в данном весьма условном и очень схематичном описании (моделировании) эти семантические маркеры представляют собой инструменты для абстрактного построения структуры «картины мира» (Я и Другие, понятия, действия, предметы, природные явления), т.е. могут рассматриваться как инструменты организации универсальной структуры Смысла метатекста. И упрощенность, «свернутость», схематичность гиперссылки, здесь как раз необходимое условие.

Известный лингвист Анна Вежбицкая считает, что в основе человеческой коммуникации лежат лексические «примитивы», выступающие как основа общечеловеческих универсалий в естественных языках. Она писала в свое время о проблеме поиска этих «семантических примитивов» следующее: «Семантический анализ неизбежно связан с упрощением (is inevitably reductive). Суть проблемы состоит в том, чтобы выделить возможно меньшую часть естественного языка и, в частности, определить тот минимальный список слов и выражений, который оказался бы достаточным для того, чтобы представить значения всех остальных слов и их взаимосвязь» [4]. В своих исследованиях она разработала концепцию «семантических примитивов» в естественных языках, т.е. «элементарных смыслов» (иными словами, таких понятий, которые невозможно вывести из других понятий, например, понятия «если», «из-за» или «знать», «думать»), которые могут составлять словарь метаязыка (и соответственно специфические конфигурации этих примитивов-универсалий, по мысли Вежбицкой, отражают разнообразие культур).

Очевидно, что в механизме организации, создания гиперссылок, причем гиперссылок самых разных тематических, стилевых и прочих направлений, присутствующих в самых раличных типах текстов, несомненно, есть тенденция к упрощениею и вычленению элементарных смыслов (как бы матриц значений). Гиперссылки, так или иначе, выполняют метатекстовую функцию, сигнализируя читателю о своеобразной «встроенности» текста во множество множеств других текстов, или, скажем так, информационных пространств. И здесь от читателя требуется не просто выбор — куда же пойти дальше в информационном пространстве, но и одновременно способность творческого создания смыслового пространства, потому что без читательской воли, без акта его коммуникации с текстом взаимодействие этих смысловых множеств не будет актуальным, оно свершается только в коммуникативном действии. Такое творческое создание-чтение текста по сути уже является как бы избыточным, и даже разрушающим в определенной мере смысловую структуру исходного текста, в котором находится гиперссылка и которая «увела» читателя в новые информационные пространства. Таким образом данная избыточность чтения может быть как фактором деструктивным по отношению к смыслу текста, но также и фактором творческим, созидательным, расширяющим смысловую «заданность» текста.

Надо сказать, что сама по себе гиперссылка лишь потенциально является импульсом для коммуникативной активации ее читателем. Все названные семантические маркеры и приведенные в их качестве примеры, по нашему мнению, могут становиться направляющими, ориентирующими на, как мы выразились, добавочное, избыточное чтение (которое выходит уже за пределы

гипертекста как цельной информационной структуры), только в том случае, если для читателя они являются значимыми контекстуально и коннотативно, то есть вызывающими у читателя какую-то ассоциацию с тем, что ему интересно, что его волнует, что резонирует и перекликается с тем, что Умберто Эко называл «личной идеологической точкой зрения» коммуниканта. Иными словами, читатель их активирует в том случае, если они встраиваются или напротив конфликтуют с его системой установок, представлений, взглядов, эмоциональных состояний. Словом, семантический концепт-маркер должен взаимодействовать с читательскими информационными потребностями, интересами и системой ценностей.

Итак, благодаря гиперссылкам интернет-текст обретает признаки ризомы (нет стержня, есть корневище, т.е. множество переплетающихся корней, среди которых нет главного) — нелинейной, подвижной, конфигуративной структуры. И феномен гипертекста, безусловно, подтверждает то, что массовая коммуникация с приходом Интернета развивается по принципу ризомы и самоорганизующейся системы. И эта самоорганизующаяся система, с одной стороны, стремится поглотить, подчинить читателя, коммуниканта, вовлекая его в водоворот множественной текстовой реальности, делая как бы частью себя, но, с другой стороны, именно нелинейность, ризоморфность этой системы позволяет читателю-коммуниканту выступать активным ее преобразователем, пафосно выражаясь, быть демиургом новой текстовой реальности, строить свои модели «картины мира».

Текст в Интернете выступает как определенная стадия развития массовой коммуникации как системы «медиа-тексты-читатель», поскольку он вбирает в себя, синтезируют, интегрируют все знаковые системы, вообще применимые для построения текста. Гиперссылка в гипертексте, вычленяя универсальное примитивное понятие, опознаваемое любым читателем, но вызывающим в восприятии реакцию не у каждого читателя, также проявляет множественность и нелинейность ризоморфной текстовой реальности. И хотя гиперссылки как семантические маркеры могут становиться своеобразными универсальными орудиями моделирования «мира», пересоздания текстовой реальности, тем не менее без дифференцирующего восприятия читателя гиперссылки как семантическое множество создают поле ошибок, искривлений, искажений, они — хаотичны, неопределенны, потенциально деструктивны для ткани текста. В целом, без коммуникативного участия читателя структура гипертекста с его гиперссылками остается информационной, но не смысловой.

Итак, современный человек живет в тотальной медиареальности, буквально повсюду, везде его окружают текстовые импульсы. Тексты самых разных знаковых систем говорят с ним на каждом шагу. С приходом Интернета тотальный информационный шум, окружающий нас сегодня, может порождать модель стихийного, хаотичного, не глубокого, ущербно фрагментарного, недифференцированного читательского поведения. Однако коммуникативная ситуация, в которой находится читатель, а также его информационные, культурные, социальные потребности, заставляют его так или иначе структурировать эту текстовую реальность, совершать выбор. Необходимость

выбора в бескрайнем, бесконечном пространстве Интернета создает своеобразное поле напряженности, актуализирующее осмысление читателем собственных информационных потребностей и интересов, а также проблемные вопросы самоидентификации.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Слово в романе // Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: «Художественная литература», 1975.

2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.

3. Барт Р. Смерть автора // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989.

4. Вежбицкая А. Семантические примитивы. — Режим доступа: http://www.belb.net/obmen/Wierzbicka.htm

5. Ворожбитова А.А. Теория текста: Антропоцентрическое направление. М.: Высшая школа, 2005.

6. Красноярова О.В. Гипертекст как коммуникативное пространство // Обсерватория культуры. 2011. № 4. С. 108–115.

7. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004.

8. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М.: Аграф, 1997.

9. Субботин М.М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации // Итоги науки и техники. Сер. Информатика. М.: ВИНИТИ, 1994.

10. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 1996. № 3. С. 61–77.

11. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: «Симпозиум», 2007.