

УДК 007:304:001:81

ГІПЕРТЕКСТ ЯК ЕЛЕМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДОВІДКОВОГО ВИДАННЯ

Г. В. Воронка

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»,
вул. Янгеля, 1/37, Київ, 03056, Україна*

У статті розглядається специфічна для сучасних довідкових видань форма організації інформації — гіпертекст. Оскільки переважна більшість сучасних словників та енциклопедій виходять у форматі мультимедійних ресурсів, гіпертекст розглянуто з точки зору його застосування у таких формах довідкових видань. Метою пропонованої статті є вивчення явищ мультимедійності й гіпертекстуальності та визначення гіпертексту як невід'ємного елемента мультимедійного довідкового видання. Для ефективної підготовки мультимедійного довідкового видання редакторів важливо розуміти особливості гіпертексту, щоб правильно вибудувати систему зв'язків між інформаційними одиницями такого інформаційного продукту.

Ключові слова: *гіпертекст, гіпертекстуальність, мультимедійність, довідкові видання.*

Постановка проблеми. Довідкові видання є інформаційним ресурсом, що передає актуальну інформацію максимально лаконічно, точно та у зручній для користувача формі. Сучасні технології дозволяють значно спростити користування цим ресурсом, полегшити доступ до наявної в ньому інформації. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть довідкові видання змінили свою форму — традиційні друковані книги стали компакт-дисками або он-лайн ресурсами, і це відкрило нові можливості перед користувачами довідкових видань, спричинило зміну внутрішньої організації самого видання, а отже, висунуло нові вимоги до редакторів та авторів цього виду видань. Адже сучасний електронний словник чи енциклопедія вже не є копією свого друкованого варіанта. Найчастіше це оригінальний мультимедійний продукт, що має укладатися за принципом гіпертексту — особливій форми організації інформаційних блоків. Цим і пояснюється актуальність пропонованого дослідження, в якому розглянемо мультимедійність як можливість поєднання різних знакових систем у поширенні інформації довідкових видань і гіпертекст як важливий і необхідний принцип організації мультимедійного довідкового видання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У запропонованій роботі спираємося на розвідки науковців, котрі вивчають явище мультимедійності, — М. Лукіної, І. Фомічової, І. Кірії, Р. Крейга, А. Фагерйорда і Т. Сторсул. Згадані дослідники розглядають мультимедійність переважно як ознаку, характерну для сучасної інтернет-журналістики, ми ж намагаємось довести, що мультимедійність також реалізується і в сучасних довідкових виданнях. Гіпертекстуальність як ознаку нинішнього інформаційного простору вивчаємо, беручи за основу також праці А. Баранова, Р. Потапової, Л. Епштейна, Г. Рябова, М. Субботіна, О. Дедової, С. Корнева та ін. Гіпертекст як систему організації довідкового видання досліджуємо, спираючись на праці В. Лорії, У. Еко.

Мета статті. Вивчення явищ мультимедійності й гіпертекстуальності та визначення гіпертексту як невід'ємного елемента мультимедійного довідкового видання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Даючи визначення понять «медіа» і «мультимедіа», дослідники звертають увагу на різні їх аспекти. М. Лукіна та І. Фомічова розглядають мультимедіа як матеріальну реалізацію ідей медіаконвергенції, тобто злиття усіх каналів поширення інформації в одне ціле [1, с. 75]. Окрім такого злиття, на думку Р. Крейга, мультимедіа можна розглядати як поєднання різних засобів її подання — від звичайного тексту (або гіпертексту) до фотографій, графіки, аудіо, відео та анімації [2, с. 202].

І. Кірія наголошує, що саме слово «медіа» означає «спосіб комунікації», тобто процес передання інформації. Отож помилковим буде вважати медіа лише засобом масової інформації, адже до медіа належать також і книги, музика, кіно і т. д. [3]. Проте переважна більшість дослідників (М. Дьюз, Р. Крейг, Н. Лосева, М. Лукіна, І. Фомічова та ін.) розглядають мультимедійність у контексті інтернет-журналістики. Водночас можливості мультимедіа можуть активно використовуватися і при підготовці довідкових видань. Понад те, ефективність цього виду видань, як і ефективність журналістських продуктів, значно зростає завдяки переходу в мультимедіаформат.

Досліджуючи мультимедіатизацію, варто звернутися до терміна «конвергенція». Норвезькі вчені А. Фагерйорд і Т. Сторсул визначили його, виділивши ряд аспектів, кожен із яких інтерпретує окремий прояв медіаконвергенції. Розглянемо виокремлені аспекти, розподіливши їх на технологічні та смислові.

Отже, до технологічних аспектів медіаконвергенції належать:

- *конвергенція мереж* (передбачає перетворення аналогового сигналу на цифровий, уможливаючи трансляцію різних даних);
- *конвергенція терміналів* (об'єднання колись різних пристроїв у єдиний мультифункціональний пристрій, призначений для прийому і споживання інформації; стає можливою завдяки конвергенції мереж, тобто цифровий контент може бути будь-яким виглядом комунікації. До конвергентних терміналів належать комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);
- *конвергенція послуг* (на базі цифрових мереж і терміналів з'являються спільні послуги, абсолютно різні за своєю суттю, але які надаються одним і тим самим електронним способом — служби коротких повідомлень у мобільній телефонії, чати, блоги, доступ до електронної пошти через різні пристрої).

До смислових аспектів медіаконвергенції віднесено:

- *конвергенцію жанрів* у результаті зчленування різних медіаплатформ (друкованих ЗМІ з телевізійними на базі інтернет-порталів); жанри, раніше властиві якій-небудь одній медіаплатформі, проникають і асимілюються з іншими (наприклад, виникло поняття «інтернет-колонка», «онлайн-енциклопедія»);

– *конвергенцію форм*, яка передбачає, що за формою довідкові видання поділяються на *друковані та електронні*. Електронні, відповідно, можуть бути *копіями паперових енциклопедичних видань або оригінальними мультимедійними ресурсами*. За виконанням електронні довідкові видання поділяються на *локальні інформаційні ресурси* (на компакт-дисках) та *ресурси мережі Інтернет*. За рівнем активності віртуального середовища довідкові видання бувають *пасивні* (виключно подання інформації) та *інтерактивні* (з елементами зворотного зв'язку, з застосуванням Вікі-технології) [3].

Мультимедіатизація інформаційних продуктів загалом і довідкових видань зокрема не відбувається лише на рівні розповсюджувача повідомлень, вона присутня і на рівні каналів передання інформації, абонентських пристроїв, самих повідомлень і психологічних особливостей їх споживачів. І. Кірія, характеризуючи мультимедіа як новий спосіб комунікації, розглядає п'ять способів комунікації, що йому передують:

жест — кодує конкретну поточну інформацію;

мова — кодує інформацію, у т. ч. абстрактну (переживання, спогади і т.д.);

зображення — фіксує інформацію для передавання в часі і просторі, є першим матеріальним носієм інформації;

звук — нарівні з мовою використовується для передавання інформації; у вигляді музики виконує ще й естетичну функцію;

письмо — фіксує інформацію для передавання в часі й просторі, при цьому кодування і декодування письма зручніше, ніж зображення [3].

Мова як форма комунікації переважно містить у собі й аспекти зображення, звуку, жесту, письма. Найскладнішим способом комунікації, на думку І. Кірії, є письмо, оскільки саме воно найбільш абстрактне. Написаний текст абстрагований і від автора (той не присутній у момент прочитання), і від аудиторії (текст завжди спрямований до віртуальної, не знайомої автору публіки) [3].

Саме тому письмовий текст вдається до окремої форми комунікації — носія, яким може бути паперовий, електронний носії (електронний текст) і т. д. Про це пише канадський дослідник, що передбачив «нові медіа», — М. Маклюен: «Особисті й соціальні наслідки будь-якого засобу комунікації витікають з нового масштабу, що привноситься кожним таким розширенням або новою технологією в наші справи. «Вмістом» будь-якого засобу комунікації завжди є інший засіб комунікації. Вмістом письма є мова, так само, як писемне слово служить вмістом друку, а друк — вмістом телеграфу» [4].

Медіа завжди історично віддавали перевагу якомусь одному основному засобу комунікації: газета і книга — писемності (рідше — зображенню); радіо — усній мові, а телебачення — зображенню. Мультимедіа дозволили об'єднати в одному носії раніше непоєднувані форми інформації — візуальну, текстову і звукову (мовну). Такий носій стає середовищем, у якому відео є продовженням тексту, а звук ілюструється картинками [3].

Ш. Мюнц вживає для позначення такого середовища термін «гіпермедійність» [5], інші дослідники — А. Баранов, Р. Потапова, У. Еко, Л. Епштейн, Г. Рябов,

М. Субботін, О. Дєдова, М. Візель, А. Андрєєв тощо, називають інформаційний продукт гіпертекстом. Гіпертекстові технології дають можливість пов'язувати в осмислене ціле на основі виражених внутрішніх зв'язків як власне друкований текст, так і аудіо- та відеозаписи, фотографії, ілюстрації, анімацію тощо.

Оскільки довідкові видання розраховані на фрагментарне сприйняття, специфічною для них є організація інформації, зумовлена нелінійністю їх інформаційного поля. Наявність системи посилань як на внутрішню, так і на зовнішню інформацію робить будь-яке довідкове видання розгалуженою системою інформаційних блоків, тобто гіпертекстом. Зручність системи гіпертекстуальних зв'язків безпосередньо впливає на ефективність взаємодії користувача й довідкового видання.

Нелінійний текст довідкового видання підлягає формальному членуванню на частини, для яких характерна смислова закінченість, цілісність і когерентність — вимоги, що висуваються до довідкових статей як окремих інформаційних блоків довідкового видання. Крім того, у довідковому виданні завжди наявна система посилань на інформацію, що міститься:

- всередині довідкової статті,
- в інших статтях видання,
- в інших довідкових виданнях чи інформаційних ресурсах.

В електронних версіях довідкових видань такі посилання мають вигляд гіперпосилань, що дозволяють миттєво переходити до необхідної інформації, а отже, значно спрощують роботу користувача з виданням. Відповідно, на думку С. Корнева, гіпертекст з його безконечним розгалуженням є незамінним при укладанні довідників, енциклопедій, словників [6].

Найважливішою ознакою гіпертексту є нелінійність, непослідовність побудови і сприйняття інформації. М. Субботін зазначає, що «в чистому гіпертексті немає ієрархічної структури, немає фіксованого початку і кінця; тут немає також і замкнутості, притаманної звичайному, лінійному тексту» [7].

На думку О. Дєдової, нелінійність гіпертексту виражається в неможливості слідувати початково закладеному порядку інформаційних одиниць [8]. Парадокс організації довідкового видання, однак, полягає в тому, що таке видання має чіткий порядок інформаційних блоків (довідкових статей) — алфавітний (прямий чи зворотний) чи будь-який інший, обраний редакцією і повідомлений користувачеві. Проте визначений порядок слугує лише для пошуку інформації, але аж ніяк не означає логіку переходів між інформаційними блоками.

Саме тому важливим етапом підготовки довідкового видання є осмислення зв'язків і навігаційної системи з позиції їх потенційних і реальних властивостей, які створюють образну структуру та визначають якість гіпертекстових зв'язків як потенційного шляху просування користувача в інформаційному полі довідкового видання. В. Лорія розглядає такі зв'язки як функціональний механізм пов'язування ідей, думок, фактів та смислової системи, що визначає зв'язки інформаційних блоків, а також як спосіб переміщення інформаційним полем та отримання інформації [9].

У теорії гіпертекстуальності констатуємо три основних напрями трактування гіпертексту:

- сприйняття гіпертексту як особливої смислової організації інформації;
- розуміння гіпертексту як технічного засобу подання інформації в електронних документах;
- гіпертекст як поєднання смислової й технічної організації інформації.

Для ефективної роботи з довідковим виданням редакторів важливо розуміти особливості гіпертексту, щоб правильно вибудувати систему зв'язків між інформаційними одиницями видання. Оскільки будь-яке довідкове видання вже за визначенням є гіпертекстом, тож при роботі з ієрархічними зв'язками всередині його інформаційного поля редактор повинен сприймати гіпертекст насамперед як спосіб смислового членування традиційного тексту. Якщо ж довідкове видання готується в електронній формі, слід враховувати й технічні особливості роботи з гіпертекстом. Поєднання двох принципів розуміння гіпертексту важливе при підготовці видання і в друкованій, і в електронній формах, а також для розробки глобальної структури взаємозв'язків між інформаційними блоками як усередині видання, так і між виданням і зовнішніми інформаційними ресурсами.

Гіперпосилання поділяються на два типи [9]:

- локальні (внутрішні) — посилання на інші частини того самого видання; у довідкових виданнях це посилання всередині самої довідкової статті, посилання на інші статті, посилання на додатки. Локальні гіперпосилання встановлювати легко, для цього редакторів слід лише контролювати увесь текст видання, з яким він працює;
- глобальні (зовнішні) — посилання на інші видання чи електронні інформаційні ресурси; потребує уважного опрацювання редактором, адже у випадку підготовки друкованого видання здійснити перехід до іншого видання для користувача може бути складно, а іноді й неможливо (рідкісне або давнє видання). Якщо видання готується в електронній формі, зовнішні посилання активувати легше, проте через швидку зміну інформації в Інтернеті деякі ресурси за цими посиланнями доволі швидко стають недоступними. Сформульована проблема особливо актуальна для публікацій на CD-ROM. Отож під час підготовки електронних довідкових видань слід передбачити можливість оновлення даних, не використовувати посилання на ресурси, що зазнають частих змін, або ж створити власну базу даних, що буде постійно оновлюватись і підтримуватись у робочому стані.

Отже, в електронних мультимедійних виданнях наявна можливість реалізувати систему гіперпосилань, що забезпечує динамічний зв'язок між об'єктами обраної статті й іншими джерелами, та розвинений пошуковий механізм із урахуванням функції ігнорування реєстру літер. Крім того, гіпертекстова структура видання дає можливість ефективного поєднання тексту, таблиць, графіків, діаграм, анімації, аудіо- та відеоматеріалів, залучення низки навчальних та консультаційних джерел, інформаційного моделювання й навігації [10].

Навігація передбачає рух через визначений стрій тексту, в якому використовуються спеціальні маркери — гіперпосилання. Мультимедіадокумент полегшує пошук і перехід між інформаційними блоками, а також дає більше можливостей для створення власного порядку читання й переміщення в інформаційному полі документа [3]. Довідкові видання за визначенням не призначені для суцільного читання — користувач сам обирає фрагменти з важливою для нього інформацією. Саме тому такою значенневою стає навігація, тобто максимально швидке і зручне переміщення від одного елемента видання до іншого.

Традиційні текстові документи (як і фонографічні чи кінодокументи) передбачають, що користувач сприймає інформацію лінійно. Проте, як довели психологи і психолінгвісти другої половини ХХ століття, людська свідомість і пам'ять діють не лінійно, а радіально, тобто вони схожі на систему центрів-ідей, пов'язаних асоціативно-ієрархічними переходами. Отже, сприйняття інформації відбувається фрагментарно, з виокремленням найважливіших для користувача аспектів [11]. А. Залевська підкреслює, що «неодмінною умовою існування осмисленого тексту є наявність людини, яка здатна при сприйнятті цього тексту зіставити його знакову форму з наявними в її свідомості продуктами переробки різноманітного досвіду взаємодії з дійсністю» [12].

О. Красноярова розглядає гіперпосилання як маркери вибору смислової перспективи, неактивні, водночас, як самостійний смисл. Щоб закладений у гіперпосиланні смисл проявився, воно має взаємодіяти з інформаційними потребами користувача, його інтересами та системою цінностей. Дослідниця наводить декілька ситуацій, коли така взаємодія можлива: по-перше, користувач може за допомогою посилань встановити ті чи інші внутрішньотекстові зв'язки; по-друге, виявити міжтекстові зв'язки; по-третє, визначити позатекстові зв'язки — інтертекстуальні посилання до попереднього досвіду користувача, що безпосередньо не пов'язаний з гіпертекстом [13].

Висновки. Сучасні довідкові видання все частіше виходять у формі мультимедійних продуктів, що дає можливість поєднання текстової інформації з графічною, відео- та аудіоматеріалами, а також дозволяє за допомогою різних варіантів і різноманітних смислових схем отримувати інформацію, використовуючи природні інтелектуальні можливості людини. Таким чином, мультимедійне довідкове видання — ресурс, який користувач створює сам на основі численної запропонованої кількості варіантів. У цьому й полягає принципова особливість мультимедіа — без втручання користувача інформація залишається неповною, адже тільки користувач може своїми діями вивести на екран і спожити інтегральну версію інформації.

Для ефективної підготовки мультимедійного довідкового видання редакторів важливо розуміти особливості гіпертексту, щоб правильно вибудувати систему зв'язків між інформаційними одиницями такого інформаційного продукту. Оскільки будь-яке довідкове видання вже за визначенням є гіпертекстом, при роботі з ієрархічними зв'язками всередині його інформаційного поля редактор повинен сприймати гіпертекст насамперед як спосіб смислового

членування традиційного тексту, враховуючи, проте, й технічні особливості роботи з гіпертекстом.

Система гіперзв'язків мультимедійних видань потребує подальшого дослідження, особливо на матеріалі сучасних популярних електронних словників та енциклопедій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лукина М. М. СМІ в просторі Інтернет / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 323 с.
3. Кирия И. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМІ превращаются в мультимедийные / И. Кирия; под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — 200 с.
4. McLuhan M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York. — P. 9–10.
5. Münz S. Définitions sur l «hypertexte» [Електронний ресурс] / S. Münz. — Режим доступу : <http://fr.selfhtml.org/introduction/hypertexte/definitions.htm> — (Дата доступу 12.11.2014).
6. Корнев С. «Сетевая литература» и завершение постмодернизма: Интернет как место обитания литературы / С. Корнев // Новое литературное обозрение. — 1998. — № 32. — С. 29–47.
7. Субботин М. М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации / М. М. Субботин // Итоги науки и техники. — М. : ВИНТИ, 1994. — С. 32. — (Серия : Информатика).
8. Дедова О. В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О. В. Дедова // Вестник Московского ун-та. — 2001. — № 4. — С. 22–36. — (Серия 9: Филология).
9. Лория А. В. Электронное издание на базе гипертекста : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А. В. Лория — М., 1998. — 23 с.
10. Беседіна Л. Л. Лінгвістичні аспекти розроблення електронної енциклопедії законодавства України / Л. Л. Беседіна, В. А. Проценко // Правова інформатика. — К., 2010. — № 3 (27). — С. 75–80.
11. Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. — Минск : ООО «Попурри», 2003. — 177 с.
12. Залевская А. А. Гипертекст как познавательная универсалия / А. А. Залевская // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., (20 июня 2013 г.) / [отв. редактор С. А. Стройков]. — Самара : ПГСГА, 2013. — С. 61–70.
13. Красноярова О. От книжного текста к гипертексту [Электронный ресурс] / О. Красноярова // Научно-культурологический журнал. — 2001. — № 13 [231] — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>

REFERENCES

1. Lukina M. M. and Fomicheva I. D. (2005), *Media in the Internet*, Publishing House MGU n.a. Lomonosov, Moscow, 87 p.
2. Kreig R. (2007), *Internet Journalism*, Publishing House Kyuevo-Mogylianska Academy, Kyiv, 323 p.

3. Kirija I. (2010), *Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media are Transformed into Multimedia*, Moscow, 200 p.
4. McLuhan M., (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York, P 9-10.
5. Münz S. Définitions sur l'«hypertexte» — available at: <http://fr.selfhtml.org/introduction/hypertexte/definitions.htm> (accessed 12 February 2015)
6. Kornev S. (1998), *Network Literature and the End of Postmodernism: the Internet as a Place of Living Literature*, *New Literary Review*, No. 32, pp. 29–47.
7. Subbotin M. M. (1994), *The hypertext. A new form of written communication*, *Summary of Science and Technology*, vol. 'Informatics', pp. 32.
8. Dedova O. V. (2001), *The linguistic concept of hypertext: basic concepts and terminology paradigm*, *News of Moskow university*, vol. 'Filology', No. 4, pp. 22–36.
9. Loriya V. (1998), *Electronic edition based on hypertext*, Abstract of the PhD diss., Moscow, 23 p.
10. Besedina L. L. (2010), *Linguistic aspects of the development of the electronic encyclopedia of Ukrainian legislation*, *Juridical informatics*. No. 3 (27), pp. 75–80.
11. Buzan T., Buzan B. (2003), *How to mind map*, OOO Popurri, Minsk, 177 p.
12. Zalevskaya A. A. (2013), *Hypertext as a cognitive universal*, in Stroykov S. A. (Ed.), *Proceedings of the III International Scientific Conference "Hypertext as an object of linguistic research"*, 20 June 2013, Samara, pp. 61–70.
13. Krasnoyarova O. (2011), *From book text to hypertext*, *Scientific and Culturologic Journal*, No. 13 (231), available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu> (accessed 23 February 2015).

HYPertext AS AN ELEMENT OF MULTIMEDIA REFERENCE BOOK

A. V. Voronka

*National Technical University of Ukraine
«Kyiv Polytechnic Institute»,
1/37, Yangelia St., Kyiv, 03056, Ukraine
a_voronka@ukr.net*

The article considers hypertext as a specific way to organize information in modern reference books. Since the vast majority of modern dictionaries and encyclopedias are published in the format of multimedia resources, hypertext is considered from the point of view of its application in such types of reference books. The purpose of this article is to study the phenomena of multimedia and hypertext and define a hypertext as an integral element of a multimedia reference book. An effective editor's work on multimedia reference book involves understanding of hypertext characteristics, to build correctly a system of relations between the information units in this information product.

Keywords: *hypertext, hypertextuality, multimedia, reference books.*

Стаття надійшла до редакції 09.12.2014.

Received 09.12.2014.