

5. Места, предназначенные для коллективных действий (зал, конференц-зал и т.п.).

Идея общности людей зафиксирована также в *русских пословицах и поговорках*, вот только некоторые из них: *В гурте и каша лучше естся. В тесноте, да не в обиде. Доброе братство дороже всякого богатства. Живем тесно, а дело-то у нас местно. Кто не с нами, тот против нас. Недаром говорится, что нужда коллектива боится* [Берсеньева: 2005].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в русском языке содержится множество лексем с семантикой общности, которые довольно частотны в нашей речи; мы так же можем образовывать с помощью различных специальных средств новые слова с тем же значением; в русском фольклоре ко всему прочему содержится множество пословиц и поговорок, поддерживающих идею общности. Рассматриваемая идея имеет различные формы воплощения и маркирована на нескольких языковых уровнях. Выявленные факты позволяют утверждать, что мотив человеческой общности является ключевой идеей русской языковой картины мира.

Литература

- Берсеньева К.Г.* Русские пословицы и поговорки. – М., 2005.
Вайсгербер Й.Л. Язык и философия// Вопросы языкознания, 1993. – № 2.
Гумбольдт В., фон. Язык и философия культуры. – М., 1985.
Колишанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. М., 1990.
Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993.
Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. – М., 2002.
Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира// Вопросы языкознания. – 1994. – № 5.

© Соснина А.А., 2010

А.И. Сюмакова
Ставрополь

Гипертекст как основа электронных печатных СМИ

Ключевые слова: сеть «Интернет», гипертекст, прецедентный текст, сетевые издания.

Последние два десятилетия были отмечены тем, что письменный текст, представленный на экране компьютерного монитора, – так называемый «электронный текст» – стал общедоступным и повсеместно распространенным благодаря развитию всемирной сети Интернет. Одна из основных стратегий реализации письменного текста в Интернете получила название гипертекст. Р.К. Потапова в работе «Новые информационные технологии и лингвистика» определяет гипертекст как «соединение смысловой структуры, структур внутренних связей некоего содержания и технической среды, технических средств, дающих человеку возможность осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами» [Потапова 2004: 149].

История сети Интернет – это одновременно и история электронного гипертекста. Итогом стало превращение гипертекста из технологии в новую форму порождения и восприятия письменного текста. В электронных печатных СМИ существенно меняется структура и содержание текста статьи, по-иному смотрится фигура автора, уменьшается статусная дистанция между автором и читателем, переставляется акцент с продукта на процесс творчества. Записи на страницах газет постоянно расширяются за счет добавления автором новой информации и комментариев к ней пользователей, которые дополняют основной текст своими замечаниями, часто видоизменяя взгляд на тему сообщения. В процессе такого речевого взаимодействия авторы и комментаторы отвечают на запросы, комментируют статьи, вводят графические элементы, гиперссылки, превращая, тем самым, электронные печатные СМИ в открытый текст.

Система гиперссылок, с одной стороны, расширяет границы статьи, превращая ее в ветвящуюся систему, а, с другой – «формирует внутренние подструктуры, имеющие вертикальное направление» [Штайн 1998: 11]. В гипертексте электронных СМИ система переходов между фрагментами определяется их естественными смысловыми связями или авторскими ассоциа-

циями, которые устанавливаются в процессе написания материала. Для более сильного воздействия текста на читателя автор стремится подбирать слова, которые не только понимаются, но и эмоционально переживаются. Различие слов лежит не в собственно семантике, а в установившемся отношении к ним говорящих. При использовании преимущественно нейтральных лексических единиц эффективность воздействия текста снижается. Активное использование гипертекста и гиперссылок в изданиях сетевых СМИ способствует нарушению текстового единства, что отражается в его формальных и содержательных характеристиках. Фрагментарность визуального единства статей обусловлена дискретностью структуры, синтаксическим членением, многочисленными графическими средствами такими, как рисунки, графические символы, фотографии, гиперссылки и цитаты.

Пользователи могут обращаться к электронным СМИ для получения газет по электронной почте, обсуждения проблем по определенной тематике на форумах, презентации собственных проектов-комментариев. Нарушение единства содержания обусловлено пестротой тематики, множеством рекламной информации, наличием видеосюжетов и многого другого. Например, в сетевой газете «Аргументы и факты» после статей на главной странице существует раздел «А вы что думаете?», где авторами выступают одновременно создатели сайта (так как обязательно редактируется любой форум во избежание некорректных высказываний) и читатели, в совокупности формирующие полиавторское произведение. При этом центральной фигурой становится не автор, а читатель, что позволяет сравнить данную рубрику с «текстом-письмом», определяемым Р. Бартом как текст, в котором происходит разрушение фигуры автора. Текст создается как отклик на поднятый в той или иной статье вопрос и читается таким образом, что автор на всех его уровнях устраняется. Таким образом, текст представляет собой «многомерное пространство», где сочетаются и спорят друг с другом различные виды письма, ни одно из которых не является главным. Данная множественность фокусируется в определенной точке, которой является не автор, а читатель, выступающий равноправным создателем текста [Барт 2001: 390–391].

Только что опубликованный материал становится доступным к обсуждению аудиторией, мнения высказываются различные: от лаконичных, морально-оценочных, до профессиональных аргументированных опровержений, автор имеет возможность подключиться к дискуссии, а также на ее основе может сделать новый материал. В связи с активным распространением сетевых блогов и форумов среди пользователей Интернета одной из последних тенденций современных сетевых СМИ является обсуждение, которому начинают уделять большее внимание, чем самому материалу, который становится лишь поводом для активизации общества. Зачастую данная стратегия ведет к тому, что излишний акцент делается на провокационности материала, его спорности и тому, как он выделяется на фоне других материалов той же тематики, так как мобильность и доступность информации в Интернете ведут к обострению конкуренции между изданиями и авторами.

Прецедентный текст, построенный на аллюзиях и реминисценциях – яркий пример гипертекста. Он содержит отсылки к каким-либо событиям, о которых читатель уже слышал или видел их, т.е. связывает несколько слоев информации: новый и уже известный читателю.

Гиперссылка может быть внесетевой. Например, человек читает газетную статью, посвященную проблемам взаимоотношений старшего поколения с младшим, и сталкивается с именем Базарова. Подсознательно всплывает образ нигилиста, его мировоззрение и отношение к окружающему миру. Автору не нужно пересказывать роман И.С. Тургенева, он может ограничиться несколькими словами или даже одним словом. Ту же информацию мы бы прочли в гипертексте Интернета, «кликнув» на выделенное имя Базарова. Только здесь роль Интернета играет наше подсознание, наша память. Всю эту информацию мы извлечем из памяти так быстро, что даже не заметим этого. На имени Базарова никто не остановится, будет читать дальше, и, тем не менее, свою задачу это гипертекстовое слово выполнит. Следовательно, функции гипертекста в печатных СМИ шире, чем в Интернете. В Интернете гипертекст используется для упрощения перехода от одного текста к другому, системности хранения информации и оперативности ее получения для свобо-

ды выбора путей чтения. В электронных печатных СМИ гипертекст необходим для:

- кодирования авторской идеи;
- лаконизма изложения;
- создания динамики текста;
- усложнения семантики лексических единиц текста и всего текстового материала;
- создания иллюзии самостоятельного понимания читателем проблемного материала так, как видит его автор;
- обеспечения лучшего понимания текста за счет подкрепления нового материала уже известным.

Гипертекст – глобальное явление. В основе него лежат прочные механизмы сознания; феномен гипертекста встречается и в Интернете, и в печатных СМИ, и в литературных произведениях, и в агитационных листовках, и в рекламе, и даже на телевидении.

Электронные печатные СМИ обладают всеми особенностями гипертекста. Сетевые издания представляют собой совокупность ежедневных статей и комментариев к ним, которые расположены в обратной хронологической последовательности, что передает направленность автора и комментаторов на актуальное настоящее. Страницы газет являются открытыми нелинейно-организованными гипертекстами, постоянно пополняющимися новыми статьями авторов, комментариями читателей, гиперссылками, предоставляют пользователям полную свободу навигации, позволяют выбрать любую последовательность чтения. Сеть гиперссылок выступает средством саморегуляции гипертекста, объединяет на основе ассоциативно-семантической связи отдельные отрывки текстов в гипертекстовую структуру.

Литература

Барт Р. S/Z. – М., 2001.

Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика. – М., 2004.

Штайн К.Э. Децентрация языка и маргиналий в поэтическом тексте // Текст как объект многоаспектного исследования: Сборник статей научно-методического семинара «TEXTUS». – СПб.; Ставрополь, 1998. – Вып. 3. Ч. 1.

Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. – URL: <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm> (дата обращения: 02.07.1998).

© Сюмакова А.И., 2010

О.Г. Хабарова
Мичуринск

К вопросу о фразеологических гнездах с опорным компонентом-фитонимом

Ключевые слова: фразеологическое гнездо, семантическая деривация, языковая картина мира.

При выборе фразеологизма для характеристики учитываются два типа знаний: знания об обозначаемом объекте – человеке или Вселенной (с их детализированным дискретным представлением) и обозначающем (оценочном предикате) – животном или растении. Для реализации системы этих знаний – биологических, стереотипных, мифологических и т.д. – говорящий выбирает слова с интенциональным и импликациональным значением, выполняющие в национальной ментальности роль символа, имеющие обобщенно-символическое значение. Семантический объем таких слов значителен, отражает историю и современное состояние «впитывает» мифологические и стереотипные образы, даже прецедентные тексты.

В массиве фитонимов считаем возможным отнести к таким словам компоненты оборотов, образующие значительные по объему фразеологические гнезда (с сериями в их составе): горох (8), бобы (5), орех (5), осина (4).

«Под фразеологическим гнездом понимаем группу фразеологических единиц, имеющих общий однокорневой компонент, при отсутствии единообразия в структурно-грамматической организации этих единиц. При наличии единообразия в структурно-грамматической организации фразеологизмов их можно приравнять к сериям» [Эмирова 1972: 74].

Контекст, охватывающий весь троп, – микрообраз в системе фразеологического гнезда, – позволяет с максимальной полнотой раскрыть значение компонентов фразеологизма, обнаружить се-