РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ГИПЕРТЕКСТ И ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛИЦИТНОСТИ

В статье рассматривается специфика гипертекста как формата фиксации институциональной информации связей с общественностью в Интернете. Автор вводит определение, классификацию гипертекста. Особенность интернет-гипертекста — априорное соавторство адресанта и адресата коммуникации — является уникальной характеристикой текста нового типа и условием формирования институциональной комплицитности.

Ключевые слова: *Интернет, гипертекст, мультимедиа, связи с общественностью, комплицитность.*

In the article the specificity of the hypertext as a format of fixing of information on the Internet is considered. The author enters definition of hypertext, its classification for Public Relations. An advantage of the Internet hypertext is the attraction of the addressee of the text to the co-authorship and co-participation formation.

Key words: *Internet, the hypertext, multimedia, Public Relations, complicity.*

Классической формой фиксации институциональной информации связей с общественностью (СО) являются вербальные тексты — письменные и устные. Развитие новейших каналов и носителей виртуальной информации — Интернета[1], мобильной телефонии — определяет новые комплексные формы фиксации обращений связей с общественностью, в которых присутствуют различные семантические ряды.

Исследуем в рамках данной работы особенности институциональных гипертекстов связей с общественностью в Интернете. В Сети фиксация институциональной информации реализуется в наиболее сложном по вариативности и максимально эффективном для общественных связей виде. Формы фиксации институциональной информации — гипертекст (условный вербально-письменный интернет-текст) и мультимедиа (аудиальные: условно-устные тек-

[1] Понятия Веб и Интернет обозначают программную и аппаратную составляющие, не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду. Автор в данной работе также использует указанные понятия как синонимы.

сты, музыка и т.д.; визуальные — информация статическая: графика, фото и т.д. и динамическая: видео, анимация, 3D-анимация; синтетические форматы).

Понятие гипертекста многозначно, исчерпывающего определения пока не дано. Энциклопедия "Британника" [Britannica, 1994, p. 165] описывает гипертекст как метод объединения документов посредством связей в сеть. Первый из российских ученых, занимавшийся проблематикой интернет-гипертекста, М. Субботин рассматривает гипертекст как "соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей некоего содержания, и технической среды, технических средств, дающих возможность человеку осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами" [Субботин, 1994, с. 78].

Характеристики гипертекста определены заложенными в него концепциями. Генезис понятия мы предлагает вести от первых попыток создания новых систем структурирования текстовой информации, основанных на особенностях естественного для человеческого мозга ассоциативного, а не формально-логического мышления [Bush, 1945]. Работы В. Буша обосновали концепцию представления и поиска информации, ориентированную на человека (и со временем оказались противоположны подходу алгоцентрическому, который базируется на понятии алгоритма как формально определенной последовательности действий и ориентирован на компьютерные системы).

Системы объединения информации антропоцентрического типа, разработанные впоследствии, получили название гипертекстовых компьютерных систем (ГКС). Возможности использования компьютерной системы для антропоцентрического, творческого структурирования и текстового оформления идей были развиты в 1960-х годах, когда глобальным становится гиперцепционное восприятие, формируемое в первую очередь телевизионными, а затем и прочими электронными образами. Электронное пространство компьютерной коммуникации стали рассматривать как "расширенную мастерскую знаний" (англ. augment knowledge workshop), которая дает человеку возможность "расширения ума", способствует повышению "коэффициента интеллекта человеко-машинного воздействия" за счет информации, хранящейся в компьютерах, "производства и воспроизводства знания" [Engelbart, 1963].

Современную концепцию гипертекста как метода технической поддержки индивидуального творчества при активной работе с компьютерными текстами (редактирование, комментирование), ставшую ключевой для реализации веб, и термин "гипертекст" для обозначения структурной единицы ГКС предложил программист

Теодор Нельсон [Nelson, 1965]. В проекте Ксанаду[2] он использовал идеи литературы как гиперсистемы взаимосвязанных произведений и компьютера как всеобщей системы текстов и одновременно архива информации. По идее Т. Нельсона, актуальной до сего дня, ГКС есть компьютерная среда, содержащая цепь узлов (фреймов), в которой заданные автором ассоциативные связи порождают трехмерное информационное пространство, по сути своей развивающееся адекватно направлениям обработки информации и выработки идей человеческим мозгом.

Гипертекст как система организации информации, по замыслу Т. Нельсона, обеспечивает современное авторское творчество (англ. authoring, author — автор), поскольку новое знание, новый текст (гипертекст) создается благодаря заданному его автором движению по поиску, обработке информации [Nelson, 1993]. Гипертекст как документ выражает нелинейную структуру идей, создаваемых в процессе работы с нелинейными документами. Исследователь при этом определял гипертекст как "непоследовательное письмо" (в оригинале: англ. writing — процесс письма, писание), "текст, который разветвляется". "Writing" отражает специфику гипертекста как процесса письма и как некоего вполне готового текстового произведения, несмотря на то что в гипертекстовой системе отсутствует понятие конечного документа/текста, аналогичного документу линейному; есть процесс создания, развития и authoring идей, мыслей, которые и составляют суть любого произведения.

Гипертекст предполагал наличие виртуального текста: текст ГКС существует не как физический документ, а в виде изображения на экране монитора, условный вербально-письменный вид ему обеспечивают языки машинных кодов, возможности движения по ссылкам должны быть обеспечены технически, а также обширной виртуальной информационной базой. Главными инструментами для создания гипертекста и работы с ним Т. Нельсон считал трансвключение (англ. transclusion), т.е. возможность включения одних текстов или частей текстов в другие и ссылки/связи (англ. link)[3] между текстами.

Идеи гипертекста стали отправной точкой для создания в 1980-е гг. компьютерных систем, таких, как HyperWave, Microcosm, WebThing; наиболее распространенной благодаря своей простоте стал веб (Т. Бернерс-Ли). "(Программа) WWW упростила модель данных, проигнорировала проблемы навигации и целостность связей. Но сделала популярным гипертекст" [Smith, 1997]. Гипер-

[2] Ксанаду (англ. Xanadu) — название сказочной страны из поэмы С. Кольриджа "Кубла Хан или Видение во сне", романтически подчеркивающее "волшебные" возможности использования ГКС.

[3] Понятие ссылки отличается у Т. Нельсона и в веб.

текст сегодня есть базовая составляющая веб как современной ГКС, использующей современное программное обеспечение (ПО), в частности HTML (англ. аббревиатура HTML, от HyperText Markup Language — язык разметки гипертекста).

Отграничим понятия гипертекст компьютерный (ГК) и гипертекст Интернета (ГИ). Первый является формой фиксации компьютерной информации и работы с ней в границах возможностей одного, данного компьютера (появился после изобретения персонального компьютера, 1960-е гг.). Идея гипертекстовой организации поиска и работы с информацией стала основой создания программного обеспечения веб, что позволило на основе ГК и всеобщего объединения компьютеров создать единое для всех, объединяющее и мультиплицирующее возможности пространство компьютерной коммуникации (1990-е гг.). Различия технические и как следствие функциональные заключаются в уровне масштабируемости (один компьютер и его программное обеспечение, объем информации — всемирное объединение компьютеров и глобальный доступ к любому ПО, любой информации). Также ГК и ГИ суть две принципиально различные модели коммуникации: киберцентрическая (человек—компьютер) и антропоцентрическая (человек—компьютер-человек). Модель коммуникации ГК лишена коммуникативных свойств, которые предоставляет Интернет: среда не участвует как самостоятельный субъект в комуникации, отсутствуют интерактивность, коннективность, возможности использования общих баз данных и ПО, оптимизации общения и программ и т.д. Ключевыми отличиями можно назвать, образно говоря, отсутствие соавтора-читателя и наличие многомерности, глубины гипертекста Сети [Шилина, 2007].

Как продукт компьютерной коммуникации интернет-гипертекст есть технический метод объединения информации сетевой базы данных посредством компьютера; технический принцип реализации ассоциативных связей, переходов и объединения документов в некую систему; метод функционирования условной вербально-письменной коммуникации в Сети. Возможно определить гипертекст и как систему организации знания в рамках компьютерных сетей.

Функционирование гипертекста реализуется по следующей модели: создание его инициирует субъект-продуцент информации/коммуникации в соответствии с собственным замыслом, спецификой и возможностями инструмента (компьютера) и канала коммуникации (Интернета), затем в процессе коммуникации текстом и всей сетевой информацией посредством гиперссылок окончательный формат гипертекста формирует читатель, который de facto становится со-автором в производстве конечного текста.

Для читателя/адресата гипертекста его прочтение и восприятие является процессом активной деятельности по воссозданию авторской версии гипертекста благодаря включенным автором ссылкам (гиперссылкам) на иные информационные источники (тексты, файлы мультимедиа) и по созданию нового текста с расширением ряда ссылок, т.е. и для адресата гипертекст есть авторский *процесс* создания нового гипертекста, фактически и authoring, и writing, где авторская работа читателя может существенно преобладать. В итоге адресат получает некий собственный документ, который отвечает его предпочтениям и несет востребованную именно данным адресатом информацию/сообщение, что существенно повышает его ценность для получателя и максимальную к нему лояльность. Логично, что ключевым базовым параметром классификации сетевого компьютерного гипертекста как условного вербально-письменного конструкта является различение его по основанию авторства: на авторский (изначальный) и читательский (конечный) [Шилина, 2007].

Таким образом, гипертекст есть условная вербально-письменная текстуальная парадигма, создаваемая как автором-адресантом, так и каждым его читателем-адресатом, который становится равноправным со-автором; это процесс создания — и текст, который постоянно ризоморфно разрастается; единичный текст — и множество текстов; также способ авторской творческой коммуникации с текстом — и контакты с ним множества индивидуумов.

Отметим возможности коммуницирования в современном Интернете: программное обеспечение новейших версий 2.0 и 3.0 настолько упростилось для пользователя, что любой пользователь может создавать любые гипертекстовые и мультимедийные формы и общение возможно de facto напрямую человек—(компьютер)—человек, где Интернет является средой существенного расширения творческих возможностей коммуникации. Изменение моделей коммуникации в Интернете, появление мультисубъектной и субъект-субъектной парадигм позволяют говорить о появлении системы текстов нового типа [Шилина, 2010].

Предложим рабочее определение гипертекста, в котором синтезированы его основные характеристики. Интернет-гипертекст — особые механизм и форма ассоциативного создания, получения, потребления компьютерной гипертекстовой, гипермедийной информации в Интернете адресантом и адресатом как равноправными соавторами.

Интернет-гипертекст является оптимальным форматом фиксации институциональной информации общественных связей. Укажем основные причины: внешние, ресурсные (Интернет дает возможность интерактивной равноправной коммуникации, обеспечивает глокальность, масштабируемость, простоту, доступность коммуни-

кации и т.д.) и внутренние (полифоническая вариативность, многомерность, ассоциативность отображение информации, креативный потенциал и т.д.). И главное: профессионально созданный гипертекст включает адресата в процесс коммуникации как равноправного соавтора, открывает возможности совместного творчества.

Равнозначность прав в создании гипертекста как автора — специалиста общественных связей, так и его со-автора — получателя информации и коммуникатора полностью соответствует цели коммуникации связей с общественностью — достижению доверия, комплицитности.

Понятие комплицитности, т.е. причастности, ввели специалисты французской школы общественных связей. Так, например, Ж.-П. Бодуан [Бодуан, 2001, с. 109] рассматривает данный термин в контексте связки "сообщить/приобщить", поскольку цель деятельности специалиста по развитию общественных связей — не столько передать какое-либо институциональное сообщение, сколько вызвать определенный эффект, включить целевую аудиторию в процесс приобщения к определенным ценностям, в процесс инкорпорирования. В таком же контексте проблему рассматривают и отечественные специалисты [Ситников, Лебедева, 2001, с. 9.]. Фактически текст/сообщение связей с общественностью должны "привлечь *внимание* целевой общественности; стимулировать *интерес* к содержанию сообщения; сформировать *потребность и намерение* действовать в соответствии с этим сообщением. И, наконец, направлять *действия* в соответствии с этим сообщением" [Катлип, Сентер, Брум, 2000, с. 281]. В итоге текст общественных связей формирует или поддерживает паблицитный капитал базисного субъекта. Очевидно, что концепция гипертекстовой фиксации институциональной информации оптимально соответствует указанной выше цели и задачам.

Каковы параметры гипертекста, отвечающего характеристикам оптимального инкорпорирования? Гипертекст предполагает принципиально иной подход к содержанию и структуре институционального сообщения связей с общественностью, заключенного в текст, которое является объединенной общим смыслом конвергентной системой единиц различных знаковых систем (условный вербально-письменный текст и мультимедиа). Очевидно, что институциональные идеи и концепции, которые должен транслировать гипертекст, закладываются во все его структурные составляющие. При этом структурные части гипертекста, формируя или дополняя общий смысл, могут иметь самостоятельное значение. Такая структурная характеристика гипертекста, как возможность перехода на дополнительные материалы по гиперссылкам, предоставляет

адресату коммуникации максимальную свободу и возможности творческого конструирования конечного гипертекста, специалисту-адресанту — также и сложности реализации замысла, поскольку требуется точно логически и ассоциативно выстроенный текст (при условии его априорной информационной и структурной незавершенности, возможности свободного перехода читателя на иные тексты и т.д.). Автор должен создать сообщение связей с общественностью как нелинейный ассоциативно связный текст с обширным подбором гиперссылок, однако цельный и способный сохранить обращение СО в конечном, читательском, варианте гипертекста.

В Интернете классическое понятие авторской целеустановки текста приобретает принципиально новые смыслы, поскольку каждый читатель становится полноправным соавтором гипертекста. Для автора превращение события/замысла в текст традиционно означает "пересказ его в системе того или иного языка, т.е. подчинение его определенной заранее данной структурной организации. <...> Будучи пересказанным средствами языка, оно неизбежно переносится на план содержания. Таким образом, сам факт превращения события в текст повышает степень его организованности. Более того, система языковых связей неизбежно переносится на истолкование связей реального мира" [Лотман, 1992, с. 308]. Впрочем, классическое представление процесса авторского вербально-письменного текстового творчества вполне коррелируется с претворением общего замысла институционального сообщения связей с общественностью в системе языка мультимедиа. Таким образом, деятельность специалиста связей с общественностью по созданию гипертекста заключается в работе с идеями, реализуемыми благодаря выбору средства номинации, его семантической (в условном вербально-письменном тексте — и синтаксической) конструкции, стилистического арсенала, системы актуализации (заголовок, подзаголовок, лид/зачин, концовка).

Работа по созданию институционального гипертекста начинается исходя из цели коммуникации, определяются целевые аудитории и прогнозируется вариативность их восприятия и выбирается нужный формат сетевого ресурса или кампании, что определяет жанр и мультимедийный формат гипертекста. Отметим, что следование читателя в точности "по следу" (англ. trail) идеи институционального автора гипертекста может означать высочайший профессионализм последнего, умение реализовать конкретную коммуникационную задачу.

Гипертексты связей с общественностью в Интернете существуют на институциональных интернет-ресурсах и автономно как авторские (изначальные) гипертексты. В кампаниях общественных

связей используются как авторские официальные, так и авторские неофициальные гипертексты. При любой форме гипертекста связей с общественностью конечные, читательские гипертексты, созданные на базе институциональных текстов, также несут в себе институциональное обращение в опосредованной форме. Подобные конечные пользовательские тексты существенно увеличивают объем институционального контента, повышают доверие к нему аудитории.

Создание гипертекста технологически состоит из двух этапов: начальный авторский представляет творческую работу специалиста общественных связей по созданию гипертекста на уровне вербализации замысла и его программной реализации либо самостоятельной, либо с помощью ИТ-специалиста, далее идет этап соавторской работы потребителя информации с гипертекстом по выстраиванию нового конечного гипертекста. Таким образом, реализация замысла специалиста связей с общественностью требует навыков создания эффективного текста с учетом технических возможностей компьютерной и интернет-коммуникации. (Отечественные исследователи включали гипертекст в число элементов информационной технологии [Гиляревский, 2005].)

Изучение параметров технической реализации и конечной эффективности гипертекста, прежде всего прикладного характера, началось со времени появления общедоступных компьютерных сетей в США Джекобом Нильсеном [Nielsen, 1994], основавшим целое направление изучения интернет-текстов, их содержания, формы. Свои исследования Дж. Нильсен соотносит в первую очередь с восприятием пользователей. Первичным является контент гипертекста, поскольку пользователи обращаются в Интернет за конкретной информацией. При этом текст на 53% становится удобнее для восприятия, если написан лаконично, на 47% — если легко просматривается. Оптимальные контентные параметры гипертекста, по Нильсену: технические — доступность информации при поиске, контентные — лаконизм изложения, небольшой объем текста; при написании важны организация контента по принципу “перевернутой пирамиды”, четкое структурирование, разделение на абзацы; в оформлении — наличие подзаголовков, визуальных маркеров (четко прописанных первых фраз абзацев, знакомых слов и понятий); обязательное употребление гиперссылок, подчеркнутых традиционно синим; графические фото, аудио, видео, анимационные и другие мультимедийные элементы оформления должны дополнять текст, делая его многомерным. Для индексации информации поисковыми машинами важны точно подобранные слова так называемого семантического ядра, которые отражают

основные направления деятельности базисного субъекта связей с общественностью, а также постоянное обновление информации.

Итак, интернет-гипертекст есть наиболее сложная комплексная вариативная конвергенция возможностей различных носителей (условный вербально-письменный текст и мультимедиа), формирующая принципиально новый тип институциональной коммуникации, равноправной, неиерархической и креативной. Особенности очевидны: ассоциативность соответствует принципам нелинейного мышления человека; сетевой компьютерный текст виртуален; коммуникация и ее участники виртуальны; основа коммуникации — многомерная гипертекстовая и мультимедийная формы создания и трансляции информации; конвергенция форм коммуникации в современной прямой коммуникации общественных связей оптимальна для трансляции образов, ценностей. Гипертекст дает широчайшие возможности для творчества специалистов связей с общественностью и реализации институциональных замыслов любой сложности. Главная уникальная характеристика интернет-гипертекста заключается в возможности равноправного участия автора-адресанта и аудитории-адресата в создании конечного гипертекста, при этом происходит вовлечение адресата в коммуникацию, появляется возможность сотворчества институционального автора и аудитории, существенно повышается доверие адресата к тексту и востребованность коммуникации, что является оптимальным для реализации комплицитности как принципа деятельности общественных связей.

Список литературы

Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М., 2001.

Гиляревский Р.С. Текст как элемент информационной технологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2.

Катлип С. и др. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.

Лотман Ю. Семиотика культуры и понятие текста / Избранные статьи: В 3 т. Таллин, 1992. Т. 1.

Ситников А.П., Лебедева Т.Ю. Предисловие к русскому изданию // Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М., 2001.

Субботин М. Гипертекст: новая форма письменной коммуникации. Итоги науки и техники // Информатика. ВИНИТИ. М., 1994. Т. 18.

Субботин М. Теория и практика нелинейного письма (взгляд сквозь призму гарммaтологии Ж. Деррида) // Вопросы философии. 1993. № 3.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.

Шилина М.Г. Неклассические направления исследования текстов Интернета // Меди@льманах. 2010. № 4.

Bush V. As may we think // Atlantic Monthly. 1945. Vol. 176. N 1.

Conklin J. Hypertext: an Introduction and Survey // Computer. 1987.Vol. 20. N 10.

Engelbart D.C. A conceptual framework for the augmentation of man's intellect. Vol. 1. Washington D.C. Spartan Books, 1963.

Nelson T. Literary machines. Sausalito. CA: Mindful Press, 1993.

Nielsen J. Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond. AP Professional. Boston, 1995.

Smith J.B. The King is Dead; Long Live the King / Материалы конференции Hypertext'87. The New Encyclopedia Britannica.15th ed. 1994.

Поступила в редакцию
28.04.2010