УДК 070.15

И. Г. Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет
ул. Вилюйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия

irina-kateneva@yandex.ru

ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРВОЙ ПОЛОСЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»)

Статья посвящена изучению видов гипертекстуальности, представленных в современной прессе, и выявлению их роли в формировании первой полосы общественно-политических изданий. В качестве объекта исследования выступают номера «Новой газеты», вышедшие в 2012 и 2013 г.

Ключевые слова: гипертекстуальность, общественно-политические издания, моделирование первой полосы газеты.

В качестве одной из новых и концептуально важных характеристик функционирования современной журналистики исследователи называют гипертекстуальность, которая представляет собой новый тип связей в межтекстовом пространстве и новый способ создания смыслообразующего центра материалов в печатных и онлайн СМИ (см.: [Калмыков, 2009; Никитенко, 2009] и др.) [1].

Термин «гипертекст» имеет несколько десятков вариантов трактовок, так как используется специалистами из различных областей знаний (программистами, социологами, психологами, лингвистами). В широком понимании гипертекст – это текст, связанный системой ссылок с другими текстами.

В сфере журналистики гипертекстуальность как феномен изучается на базе сетевых масс-медиа, так как именно интернет-среда позволяет создавать различные варианты нелинейных текстов, т. е. объединять в единое целое публикации, рисунки, фотографии, аудио- и видеофайлы, элементы инфографики и предоставлять читателю возможность исследовать предлагаемую информацию в любой последовательности.

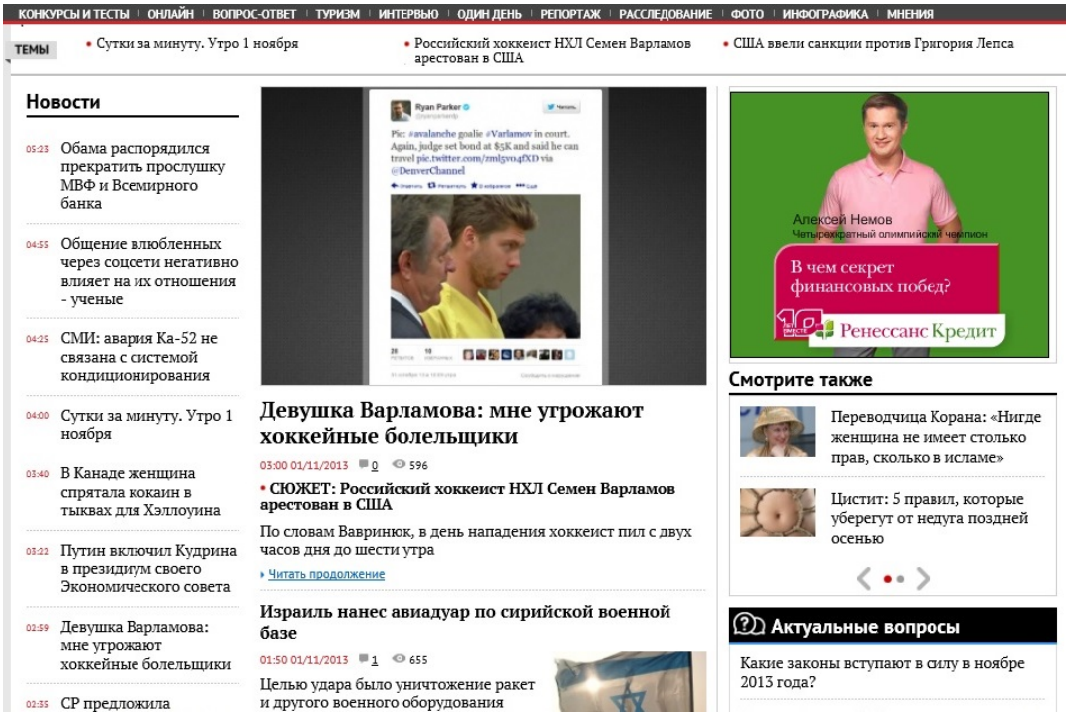
Как справедливо отмечает А. А. Никитенко, анализируя роль гипертекстуальности в деятельности интенрнет-СМИ, «новая организация текста подобно другим типоформирующим признакам – интерактивности и мультимедийности не только оказывает решающее влияние на архитектонику средства массовой информации, на его внутреннюю структуру, но и предлагает новый способ прочтения и взаимодействия с читателем» [2003. С. 164].

В процессе коммуникации с целевой аудиторией возможности гипертекста как

[1] См. также: *Масалова М. В.* Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика: Дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2003. 123 с.

Катенева И. Г. Гипертекстуальность как принцип формирования первой полосы общественно-политического издания (на примере «Новой газеты») // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2014. Т. 13, вып. 6: Журналистика. С. 96–106.

ISSN 1818-7919
Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2014. Том 13, выпуск 6: Журналистика
© И. Г. Катенева, 2014



а

б

Рис. 1. Гипертекстуальность как способ создания смыслообразующего центра материалов на главной странице сайтов общественно-политических изданий «Аргументы и факты» (*а*) и «Новая Сибирь» (*б*)

нового способа организации информационного пространства эффективно используют не только электронные, но и печатные издания. При этом необходимо понимать, что в онлайн-СМИ представлена реализованная межтекстовая гипертекстуальность, а периодические издания создают эффект гипертекста, т. е. работают с потенциальной межтекстовой гипертекстуальностью.

Чаще всего редакции сетевых масс-медиа применяют систему гиперссылок для создания смыслообразующего центра материалов на главной странице онлайн-ресурса. Например, главные страницы сайтов газет «Аргу-

менты и факты» (www.aif.ru) и «Новая Сибирь» (www.newsib.net), где читателю представляются активный набор традиционных рубрик, а также усеченный вариант новостной ленты или подборки гвоздевых материалов с возможностью подробного прочтения каждого текста (рис. 1).

Рис. 2. Дисперсность гипертекста как принцип конструирования первой полосы

Ресурс www.aif.ru предлагает своим пользователям набор горячих новостей, которые располагаются в зоне максимального читательского внимания: *Сутки за минуту*; *Российский хоккеист Семен Варламов арестован в США*; *США ввели санкции против Григория Лепса*. Далее на главной странице сайта размещены материалы на эти же темы, содержащие подробности происшествия, например, аудиозапись «Девушка Варламова: мне угрожают хоккейные болельщики».

Данная тенденция характерна и для периодических изданий, которые реализуют эффект гипертекстуальности на первой полосе номера (формируют систему анонсов «гвоздевых» публикаций, представляют ссылки на эксклюзивные материалы из уже вышедших номеров, размещают изображение важных документов, являющихся информационным поводом для написания журналистских текстов и т. п.).

Ярко иллюстрируют эту тенденцию номера «Аргументов и фактов» и «Комсомольской правды», так как первые полосы этих газет представляют собой эффективно функционирующую систему анонсов и внутренних гиперссылок (рис. 2). Согласно наблюдениям О. А. Корды [2013], подобный тип креолизации и работы с гипертекстом характерен именно для изданий, относящихся к категории мягких таблоидов.

При этом на первый план выходит такое свойство гипертекста, как дисперсность, т. е. «информация представляется в виде небольших фрагментов-гнезд, и “войти” в эту структуру можно с любого звена» [Калмыков, 2009. С. 24]. В печатной версии издания самой структурой является весь номер газеты, в качестве фрагментов-гнезд выступают анонсы, которые выполняют не только аттрактивную, но и навигационную функцию.

В сегменте федеральной общественно-политической прессы наиболее эффективно потенциал гипертекста использует «Новая газета». Как показали результаты анализа номеров данного издания, вышедших за 2012 и 2013 гг., каждая пятая обложка этой газеты создана по принципу многоуровневой гипертекстуальности.

Рассмотрим типы гипертекстуальных связей, которые реализуются на первой полосе «Новой газеты».

1. Система анонсов главных публикаций номера, которая представляет собой обозначение рубрик, где размещены материалы, и их основного содержания, например, анонсы, представленные в 75-м номере за 2013 г. (рис. 3).

Данная система оформления анонсов была разработана во второй половине 2012 г. и реализуется до сих пор. В ее основе лежит актуализация таких свойств гипертекста, как разнородность и мультимедийность, т. е. «применение всех средств воздействия на потребителя-читателя, какие только возможны технически в данной системе – литературные (выбор повествовательной стратегии и стилистики), издательские (шрифты, верстка, иллюстрации)» [Калмыков, 2009. С. 24].

Редакция «Новой газеты» намеренно стилистически и графически адаптирует свои анонсы под систему анонсирования новостных лент «ИТАР-ТАСС» и РИА «Новости» (рис. 4), так как именно к этим ресурсам чаще всего обращается целевая аудитория анализируемого общественно-политического издания. За счет такой мимикрии создается эффект реальных гиперссылок, активировав которые, читатель может подробнее ознакомиться с текстом сообщения.

2. Размещение в зоне максимального читательского внимания постановлений, запросов, судебных решений и других документов, которые являются информационным поводом для написания материалов и проведения журналистских расследований.

Так, в 87-м номере за 2013 г. рядом с анонсом «Куда исчез депутат Митрофанов? Не с экранов телевизоров, а из уголовного дела» разверстана сканированная версия соответствующего постановления о возбуждении уголовного дела, в котором редакция подчеркивает фамилию депутата (рис. 5).

В 10-м номере за 2013 г. рядом с анонсом журналистского расследования, посвященного закрытию в Санкт-Петербурге детского лечебного учреждения для онкобольных («31-я. Неприкасаемая. 200 тысяч петербуржцев защитили от чиновников уникальную больницу»), представлена сканированная версия решения губернатора о сохранении данной специализированной больницы (рис. 6).

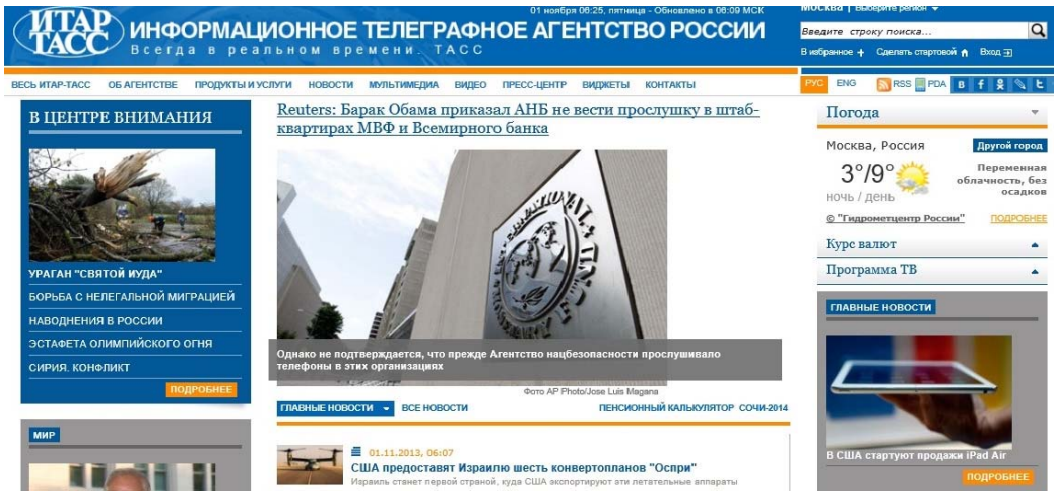
В 103-м номере за 2013 г. анонс журналистского расследования, посвященного выявлению фактов «альтернативной слежки» за Бараком Обамой в России, проиллюстрирован бланком с соответствующим

Рис. 3. Разнородность и мультимедийность – свойства гипертекста, позволяющие создавать систему анонсов публикаций номера

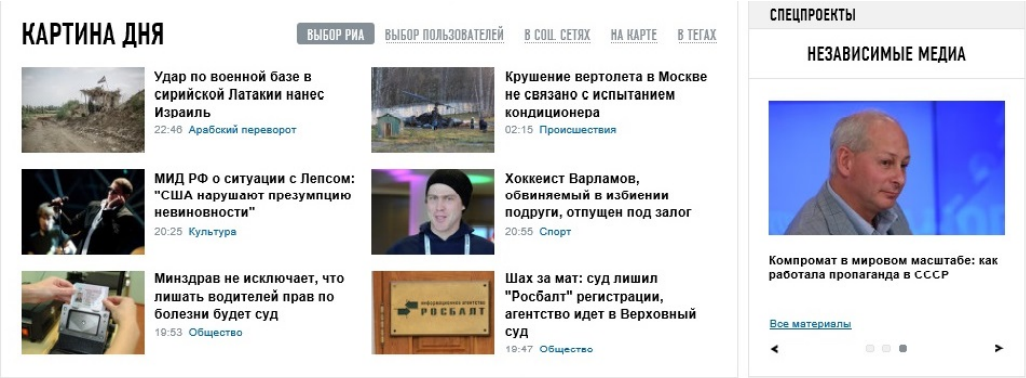
запросом редакции руководителю Администрации Президента Российской Федерации С. Б. Иванову (рис. 7).

3. Разверстка одного иллюстративного материала, как правило фотографии или рисунка, в нескольких номерах.

Так, в 107-м номере за 2013 г. рядом с анонсом «Осужденную Толоконникову надо



а



б

Рис. 4. Система анонсирования новостных лент (*а*), которая намеренно стилизуется редакцией «Новой газеты» (*б*)

Рис. 5. Размещение в зоне максимального читательского внимания постановления о возбуждении уголовного дела, которое является информационным поводом для проведения журналистского расследования

Рис. 6. Размещение рядом с анонсом публикации, сканированной версии решения губернатора, которое выступает в роли доказательства действенности материалов «Новой газеты»

срочно спасать» размещена фотография одной из участниц группы Pussy Riot, сделанная в колонии (рис. 8, *а*). В 110-м номере эта же фотография выступает в качестве главного иллюстративного материала первой полосы, который разверстан к анонсу «Ей на голову выливают кашу, она стояла одна против пятисот человек» (рис. 8, *б*).

Это намеренная фоторепризa, которая работает на привлечение внимания целевой аудитории к поднимаемой проблеме (эффект дежавю), а также актуализирует связь между публикациями (эффект серийности). Данный прием оказывает особое воздействие на сознание целевой аудитории: читатель автоматически устанавливает связь между изображениями, так как одна и та же фотография опубликована через два номера.

Благодаря выработанной концепции издания материалы одного номера воспринимаются постоянным читателем как единый текст, а номера, вышедшие за месяц, как

макротекст. Е. В. Горина следующим образом объясняет данный эффект: «Газета – это текст текстов, совокупность отдельных публикаций, объединенных концепцией издания. Такой тип текста обусловливает специфику восприятия информации. Сведения, предложенные в номере газеты, воспринимаются читателем как единое целое. Смысл каждой отдельной публикации сочетается с содержанием других публикаций… Все самостоятельные тексты внутри одного номера СМИ, совокупность номеров являются для адресата единым текстом, отражающим определенный взгляд на окружающий мир» [1].

4. Размещение изображения обложки и внутренних полос предыдущих номеров газеты, в которых уже освещалась данная тема, также работает на создание эффекта серийности.

В 89-м номере за 2013 г. рядом с анонсом «Докладываем! Начальник тюменской полиции ушел в отставку после письма инспекторов ГИБДД», опубликованного в «Новой газете», представлено изображение первой полосы и самого материала, который вышел в 83-м номере за этот же год (рис. 9, *а*).

В 74-м за 2013 г. в подвале полосы рядом с анонсом журналистского расследования «Москва-Юрт. Продолжение. Сотрудников чеченских правоохранительных органов, отпущенных под подписку о невыезде, несмотря на обвинение в тяжком преступлении, мы вряд ли увидим в суде. Феноменальный ответ прокуратуры г. Москвы» разверстана первая полоса 32-го номера (рис. 9, *б*), в главном материале которого описывалась преступная деятельность чеченских полицейских: «В “Новую газету” обратились офицеры центрального аппарата ФСБ (фамилии редакции известны) и заявили, что их отдел почти полным составом отказывается выходить на службу, и они даже готовы положить на стол служебные удостоверения. Поводом для столь решительного демарша послужило недавнее освобождение из-под стражи чеченских полицейских, которые в 2011 году в Москве похитили человека, вымогали у него деньги и подвергали жесточайшим пыткам» (НГ. 2013. № 32).

[1] См.: *Горина Е. В.* Газета в аспекте речевого воздействия на личность: Дис. … канд. филол. наук. М., 2003. 247 с.

Рис. 7. Иллюстрирование анонса журналистского расследования при помощи бланка редакционного запроса в соответствующие государственные инстанции

а

б

Рис. 8. Разверстка одного иллюстративного материала в нескольких номерах

б

а

Рис. 9. Размещение изображения обложки и внутренних полос предыдущих номеров газеты, в которых уже освещалась данная тема

Рис. 10. Серия гипертекстовых ссылок, объединяющих материалы, посвященные результатам журналистских расследований

Целая серия гипертекстовых ссылок объединяет материалы «Новой газеты», посвященные результатам журналистских расследований по делу Магнитского. Так, на первой полосе 73-го номера за 2013 г. в качестве иллюстративного материала к анонсу «Фигурантов “списка Магнитского” все-таки начали привлекать к уголовной ответственности. Но – за другое» представлены обложки 36-го и 90-го номеров за 2012 г., в которых главной темой выступало расследование нюансов дела Магнитского и рас-

крытие мошеннических схем вывода денег из российского бюджета в рамках этого дела (рис. 10).

На девятой полосе 73-го номера за 2013 г., где представлено анонсируемое обозрение, также есть графические ссылки на два указанных номера и ряд других публикаций «Новой газеты», посвященных этому вопросу (рис. 11). Таким образом, можно сделать вывод, что эффект потенциальной межтекстовой гипертекстуальности реализуется не только на первых полосах анализируемого издания.

4. Визуальное и контекстуальное обыгрывание обложки предыдущего номера с размещением полосы-оригинала.

Данный прием создания гипертекстуальности работает на дискредитацию объекта описания, в качестве которого часто выступают политики, чиновники, депутаты Государственной думы. Так, на первой полосе 145-го номера за 2012 г. была размещена карикатура с изображением пня в пиджаке, представляющего собой собирательный образ депутата (рис. 12, *а*).

Рис. 11. Эффект потенциальной межтекстовой гипертекстуальности, создаваемый во внутреннем пространстве номера

а

б

Рис. 12. Визуальное и контекстуальное обыгрывание обложки предыдущего номера с размещением полосы-оригинала

На актуализацию переносного значения слова *пень* (‘тупой, бесчувственный человек’) работают не только иконический, но и вербальные элементы карикатуры, в частности сопровождающий рисунок заголовок «Интеллигентная американская семья возьмет на воспитание **УМСТВЕННО ОТСТАЛОГО** депутата Думы» и подпись «За 36 часов читатели “Новой” собрали 110 тысяч подписей против **подлого** закона об усыновлении детей. Сбор продолжается…».

В следующем номере редакция представила своей целевой аудитории «первую полосу во втором чтении», т. е. ту же самую обложку (рис. 12, *б*) с небольшими поправками: «Вносим необходимую поправку после принятия закона, запрещающего иностранцам усыновлять российских детей: “Интеллигентная американская семья **теперь уже не возьмет** на воспитание УМСТВЕННО ОТСТАЛОГО депутата Думы”» (НГ. 2012. № 146).

При этом на полосе размещен оригинал обложки предыдущего номера с подписью «Эта полоса возмутила депутатский корпус» и комментарием редакции: «Они на открытии пленарного заседания перед своим корпоративом обиделись на обложку “Новой газеты”. Потребовали разбирательства. А нас достал сам факт их существования. Вы, депутаты – мультимиллионеры, владельцы гостиниц, майонезных фабрик и участков под церковные застройки в развитых странах, – прочтите свои декларации между строк. А у нас теперь – свой регламент. Мы начинаем сбор подписей за досрочный роспуск Госдумы. …Госдума совсем распустилась (НГ. 2012. № 146).

В качестве эффективного инструмента деструктивной критики деятельности депутатов Государственной думы журналисты используют прием «амфиболия», т. е. создают намеренную двусмысленность, которая возникает за счет столкновения нескольких значений в пределах одного контекста.

В данном тексте языковая игра строится на использовании омонимов: возвратного глагола *распуститься* – ‘стать распущенным’, т. е. своевольным, безнравственным (СОШ: 662) и окказиональной формы страдательного залога глагола *распустить* в значении ‘освободить от обязанностей, занятий’ (СОШ: 662). За счет контекста в сознании адресата всплывает как узуальное значение глагола *распуститься* (*мухлеж*, *достал сам факт их существования*, *мультимиллионеры*), так и значение окказионального слова (*досрочный роспуск Госдумы*).

Таким образом, языковые ресурсы амфиболии позволяют корреспондентам, во-первых, дискредитировать объект описания без предъявления доказательной базы, во-вторых, остаться в рамках юридической и лингвистической безопасности, т. е. сообщить негативные сведения об объекте дискредитации, унизить личное достоинство, деловую репутацию человека (группы лиц) таким образом, чтобы факт оскорбления, клеветы был недоказуем.

В итоге редакция «Новой газеты» объявила акцию (сбор подписей за роспуск Госдумы), символом которой стало изображение депутата в виде полена и окказионализм «#давайраспускайся!», созданный по принципу обыгрывания прецедентной фразы из песни «Давай, до свидания!». Эти элементы стали гипертекстуальными и появлялись в последующих номерах газеты как на первой (№ 1 за 2013 г.), так и на последней полосе (№ 10 за 2013 г.) (рис. 13).

В 35-м номере за 2013 г., посвященном двадцатилетию «Новой газеты», прием визуального обыгрывания обложек предыдущих выпусков стал номерообразующим. Первая полоса представляет собой коллаж из самых важных передовиц за все время существования издания (рис. 14). Сам номер представляет собой публикацию лучших и значимых с точки зрения редакции полос, две трети объема двадцатичетырехстраничного выпуска занимают первые полосы, вышедшие с 1994 по 2013 г.

Таким образом, многоуровневая гипертекстуальность первой полосы «Новой газеты» формируется за счет сочетания в номере внутренней и внешней межтекстовой гипертекстуальности. К группе внутреннего гипертекста относятся ссылки на «гвоздевые» публикации данного номера и изображение документов, которые являются информационным поводом для написания материалов и проведения журналистских расследований. Средствами создания эффекта внешней межтекстовой гипертекстуальности являются использование в нескольких номерах одной и той же фотографии, размещение изображения первой полосы предыдущих номеров, обыгрывание обложки ранее вышедшего номера.

а

б

Рис. 13. Создание гипертекстуальных элементов, которые размещаются на первой и последней полосах нескольких номеров

Рис. 14. Визуальное обыгрывание обложек предыдущих выпусков как номерообразующий прием

Реализация многоуровневой гипертекстуальности позволяет воздействовать на разные типы целевой аудитории издания. Для потенциального читателя система гиперссылок выполняет аттрактивную (привлекает внимание), навигационную (выделяет

самые важные, с точки зрения редакции, события и сообщения) и аргументирующую (уже вышедшие публикации и проведенные расследования выступают в качестве системы доказательств) функции. Для круга постоянных читателей гиперссылки являются своеобразной игрой на узнавание (рекреативная функция), а также кодом для восприятия номеров «Новой газеты» как одного макротекста (воздействующая и идеологическая функции).

Список литературы

Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Изд-во РГГУ, 2009. 84 с.

Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2013. 22 с.

Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как доминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 159–166.

Материал поступил в редколлегию 05.01.2014

I. G. Kateneva

Novosibirsk State Pedagogical University
28 Viluiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation

irina-kateneva@yandex.ru

HYPERTEXTUALITY AS THE PRINCIPLE OF FRONT PAGE FORMING IN SOCIAL AND POLITICAL PUBLICATIONS (ON THE EXAMPLE OF «NOVAYA GAZETA»)

The article examines types of hypertextuality presented in contemporary press, and identifies their role in the formation of the first page of social and political publications. As the object of research the issues of «Novaya Gazeta» published in 2012–2013 are chosen.

Keywords: hypertextuality, social and political publications, formation of the first page.

References

Kalmykov A. A. *Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI*. Moscow, 2009, 84 p. (In Russ.)

Korda O. A. *Kreolizovannyj tekst v sovremennykh pechatnykh SMI: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki*. Moscow, 2013, 22 p. (In Russ.)

Nikitenko A. A. Interaktivnost', mul'timedijnost', gipertekstual'nost' kak dominiruyuschie tipologicheskie priznaki setevykh izdanij. *Vestnik of Voronezh State University. Series*: *Filologiya. Zhurnalistika*, 2009, no. 1, p. 159–166. (In Russ.)