

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В.В. ТРИФОНОВА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ГИПЕРТЕКСТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебно-методического пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение

САМАРА
Издательство Самарского университета
2022

УДК 07(075)

ББК 76.01я7

Т691

Рецензенты: канд. пед. наук, доц. Т. Ю. Д е п ц о в а,
канд. филол. наук, доц. Н. Н. Б о р щ е в а

Трифонова, Виктория Валериевна

Т691

Теория и практика гипертекстовой коммуникации:
учебно-методическое пособие / *В.В. Трифонова*. – Самара:
Издательство Самарского университета, 2022 – 76 с.

ISBN 978-5-7883-1828-8

В учебно-методическом пособии содержатся теоретические основы курса и представлены материалы для проведения практических занятий. В настоящее время онлайн-коммуникация предлагает все новые тексты в разных сферах знаний, поэтому овладение навыками создания сообщения по принципу гипертекста представляется чрезвычайно важным. Практические рекомендации позволят обучающимся создать собственный проект, обладающий целостностью, внутренней осмысленностью, информативностью с использованием вербальных и невербальных средств.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение. Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Подготовлено на кафедре теории и истории журналистики.

УДК 07(075)

ББК 76.01я7

ISBN 978-5-7883-1828-8

© Самарский университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ОСНОВНОЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ КУРСА	7
<i>Лекция 1.</i> Основы теории гипертекста	7
<i>Лекция 2.</i> Особенности онлайн-коммуникации	11
<i>Лекция 3.</i> Гипертекстуальность в контексте новых медиа	15
<i>Лекция 4.</i> Коммуникативные модели «автор-читатель» и «текст-читатель» в цифровой среде	20
<i>Лекция 5.</i> Гипертекстовые ссылки в структуре электронного текста	27
<i>Лекция 6.</i> Средства дискурсивной защиты	32
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ	36
2.1. Методические рекомендации по подготовке к аудиторной самостоятельной работе	37
2.1.1. Работа с научной литературой	41
2.1.2. Подготовка информационного сообщения	44
2.1.3. Написание реферата	44
2.1.4. Написание эссе	46
2.1.5. Составление глоссария	48
2.1.6. Создание материалов-презентаций	49
2.1.7. Участие в научно-практической конференции	50
2.1.8. Подготовка к экзамену	51
2.2. Задания для контроля знаний обучающихся	52

2.2.1. Темы практических занятий	52
2.2.2. Вопросы к экзамену.....	57
2.3. Практические рекомендации по созданию мультимедийного проекта.....	58
2.3.1. Разработка мультимедийного проекта.....	58
2.3.2. Принципы написания текстов для цифровой среды	60
2.3.3. Композиционно-речевые средства дискурсивной защиты	61
2.3.4. Мультимедийные элементы.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Мультимедийные элементы в гипертексте.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Интерактивность как категория гипертекста.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Композиционно-речевые средства дискурсивной защиты	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Инфографика в гипертекстовой коммуникации.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Примеры оформления групповых проектов.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Примеры заголовочных комплексов.....	75

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в теории журналистики наблюдается интенсивный поиск новых направлений, в основе которых лежат стремительные технологические изменения: расширяются возможности в практике средств массовой информации, открываются новые аспекты современной коммуникации, трансформируются стратегии взаимодействия с аудиторией. Изменения, произошедшие уже и происходящие прямо сейчас, непосредственно влияют на такие направления исследований, как новые формы медиапотребления, актуальные компетенции журналиста, экспериментальные, но быстро становящиеся классическими форматы медиапродуктов, принципиальные сдвиги в парадигме «автор-читатель» и т.д.

Специфика бытования текста в цифровой среде уже более двадцати лет является объектом исследования лингвистов, социологов, психологов и педагогов. Однако именно в сфере медиакommunikаций особенности «электронного текста» – представленного на экране монитора – и способы, каналы, пути, при помощи которых возможна дистрибуция сообщения, не так давно начали формироваться новые журналистиковедческие концепции. Одна из стратегий реализации письменного текста в интернете получила название гипертекст – новая текстуальная парадигма, под которой подразумевается и форма представления текста, и технология, которая позволяет осваивать большие объемы информации и способ коммуникации в обществе.

Феномен гипертекста возник благодаря специфике интернета как коммуникационной среды. Все возрастающие объемы информации и практическая невозможность их переработать и декодировать все транслируемые смыслы привели к возникновению защитной реакции человеческого мозга – «клипового мышления». Культуролог К. Г. Фрумкин выделил пять предпосылок, породив-

ших этот феномен: ускорение темпов жизни, возрастание информационного объема, что порождает проблематику отбора и сокращения информации, увеличение разнообразия информации и рост диалогичности на разных уровнях социальной системы. Последствием распространения клипового мышления является неспособность к восприятию длительной линейной последовательности – однородной и однотильной информации, например, книжного текста. Уже исследования постмодернистов и постструктуралистов в 1960-1970-е гг. фиксируют изменения в структуре текста, подчеркивая его нелинейность, множественность и ризоморфность, однако только с появлением технологических возможностей цифровой среды эти изменения стало возможно реализовать. Так появляется гипертекст.

В настоящее время гипертекстовая коммуникация предоставляет практически неограниченные возможности для расширения смыслов, углубления проблематики медиатекста, поэтому внимание исследователей направлено на изучение отношений между текстами, эффективной реализации коммуникативных намерений. Гипертекстовые технологии, применяемые в современном медиaprостранстве, меняют, в том числе, специфику создания журналистских материалов в определенных жанрах, приводят к трансформации форматов сообщений, позволяют одновременно использовать нескольких знаковых систем (вербальная, фото-, аудио-, видео-, графическая), что приводит к революционным изменениям в коммуникативных моделях «автор-читатель» и «читатель-текст».

Поэтому успешное усвоение цифровых технологий, применяемых в современной электронно-опосредованной коммуникации, необходимо сегодня для эффективной коммуникации и оптимизации работы в цифровой среде.

1. ОСНОВНОЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ КУРСА

Лекция 1. Основы теории гипертекста

Понятие гипертекста в его электронном воплощении получило распространение в гуманитарных и естественных науках во второй половине XX века. Представители постструктурализма Р. Барта, Ж. Деррида, М. Фуко, Ж. Бодрийяр, Ю. Кристева интерпретируют текст как «галактику означающих», которая образует бесконечный и открытый континуум. Текстовое пространство состоит, согласно терминологии Р. Барта, из лексий – примыкающих фрагментов, которые находятся в диалогических отношениях. В таком случае пространство текста получает множество измерений, слово же становится диалогом между нынешним и предшествующим культурным контекстом. Подобные взаимодействия Ю. Кристева обозначает понятием интертекстуальности – то есть любой текст является трансформацией другого текста, мозаикой цитаций и, таким образом, его существование возможно только в случае взаимодействия с другой структурой.

Термин «гипертекст» впервые ввел Т. Нельсон в 1965 году. При описании принципа работы компьютерной интерактивной среды Xanadu он дал следующее определение: «Позвольте мне ввести слово «гипертекст» для обозначения совокупности письменного или изобразительного материала, взаимосвязанного таким сложным образом, что его невозможно было бы удобно представить или отобразить на бумаге. Он может содержать резюме или карты его содержания и их взаимосвязей; он может содержать аннотации, дополнения и сноски от учёных, которые его изучили». Здесь, в первую очередь, необходимо выделить основные признаки гипертекста: нелинейность, разветвляющуюся структуру, возможность выбора взаимодействия читателя с текстом. Нельсон же

предложил схему чтения книги «Литературные машины», где принцип подачи информации на традиционном бумажном носителе воспроизводил нелинейный текст и демонстрировал переходы между взаимосвязанными элементами, оставляя за читателем право самому определять последовательность и создавать смыслы. Так Т. Нельсон доказал, что непоследовательное письмо в результате может порождать последовательный текст (рис. 1). Обозначая процесс взаимодействия читателя и текста как «writing», автор указывал, что главным становится не само содержание, а пункты развития мысли, повороты и переходы, которые позволяют только указывать связи между мыслями. Результат взаимодействия с текстом в таком случае становится идентичным процессу.

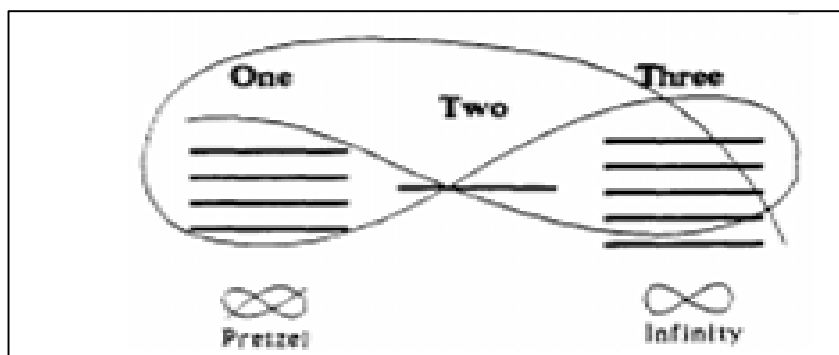


Рис. 1. Схема чтения книги Т. Нельсона «Литературные машины»

Многие исследователи сегодня акцентируют внимание на специфической композиционной структуре электронного гипертекста, определяя его как метод объединения документов, форму организации материала, средство организации текстов, ветвящуюся документацию. Электронный гипертекст, особенности которого обусловлены спецификой интернета как коммуникационной среды, тем не менее, необходимо рассматривать в соотношении с лингвистическим «текстом»: любая знаковая последователь-

ность, которая способна выступать как самостоятельный знак. Ю.М. Лотман в качестве текстов рассматривал самые разнообразные явления культуры, в частности, танец, музыку, живопись – все, что обеспечивает передачу значений и порождение новых смыслов. В связи с этим, текст выполняет несколько функций. Во-первых, передача константной информации, то есть текст выполняет роль вместилища некоторого неизменного смысла. Во-вторых, выработка новых смыслов или смыслопорождение, в таком случае текст превращается в генератор новых смыслов, становится активным. Наконец, текст – конденсатор культурной памяти: сумма контекстов, в которых данный текст приобретает осмысленность и которые определенным образом инкорпорированы в нем, может быть назван, по мнению Ю.М. Лотмана, памятью текста.

В современной лингвистике текст понимается как любое речевое произведение – письменное или устное. По мнению Е. С. Кубряковой, информативность и наличие адресата являются определяющими характеристиками текста. Кроме этого, текстам присущи целенаправленность, прагматическая ориентация, интенциональность, протяженность, связность, которые могут выражаться с различной интенсивностью.

Для исследования особенностей бытования текста в интернет-среде необходимо объяснить термин «гипермедиа», впервые введенный Т. Нельсоном, и в дальнейшем изученный подробно в работах Д. Ландоу, О.В. Лутовиновой. Гипермедиа понимается как более сложный вариант электронного гипертекста, для которого характерны различные виды мультимедийной информации и поддерживаемые между ними связи. Гипермедиа присущи все признаки интернет-среды: мультимедийность, нелинейность, открытость, бесконечность, интерактивность. Соответственно, линейный текст в среде гипермедиа модифицируется под влиянием условий

функционирования: гипертекстовые ссылки эксплицируют в нем интертекстуальные связи, что делает возможным гипертекстовый переход между фрагментами текста. Таким образом, текст отвечает всем признакам текстуальности, но при этом характеризуется сложной структурой и нелинейными связями между фрагментами.

Для образного представления нелинейного текста Ж. Делез и Ф. Гваттари в 1976 году вводят термин «ризомы» в одноименной книге. Ризома (фр. корневище) стала одним из ключевых понятий философии постструктурализма и постмодернизма. Авторы описывают свойства ризомы с помощью двух подходов: как формальные, в виде свободного текста, так и неформальные – в виде списка отдельных свойств, с описанием каждого и использовалась для описания какой-либо теории или исследования, допускающих множественные неиерархичные точки входа и выхода в представление и интерпретации знания. В настоящее время исследователи отмечают, что благодаря гипертекстовым ссылкам электронный текст обретает признаки ризомы, обладающей нелинейной, подвижной, конфигуративной структурой текстовой реальности.

Лекция 2. Особенности онлайн-коммуникации

В ряду социальных процессов одну из ключевых ролей играет коммуникация как неотъемлемый способ взаимодействия людей, сообществ, народов, государств, в ходе которого происходит передача и взаимопередача информации, чувств, настроений, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д. Особенности онлайн-коммуникации обусловлены спецификой интернета как коммуникационной среды. В основе лежат следующие принципы: во-первых, участники диалога могут становиться как отправителями, так и получателями информации, меняясь в зависимости от коммуникативной ситуации. Во-вторых, одновременно возможна коммуникация с несколькими участниками, что позволяет участникам полилога выбирать коммуникационную роль. Согласно классификации Л. П. Халыпиной, можно выделить четыре формы коммуникации в интернет-среде:

- ✓ асинхронная коммуникация «один с одним», например, электронная почта;
- ✓ асинхронная коммуникация «многих со многими», которую предлагают социальные сети;
- ✓ синхронная коммуникация «один с несколькими», как в чатах и на форумах;
- ✓ синхронная коммуникация «один со многими» или «многие с одним», что возможно проследить на веб-сайтах.

При этом наиболее востребованы в интернет-среде три формы коммуникации:

- ✓ безличная, которая подразумевает контакт пользователя с контентом;
- ✓ межличностная, при которой взаимодействуют участники коммуникации;
- ✓ гиперперсональная, которая позволяет анализировать не только представленный контент, но и другие источники, что

позволяет оценить искренность или осведомленность коммуникатора.

Таким образом, происходит поворот к модели партиципаторного участия средств массовой информации, иначе называемой также моделью равноправного взаимодействия. Для нее характерно изменение коммуникационных ролей. В традиционных СМИ информация предоставляется аудитории, которая пассивно потребляет информационный продукт – так называемая push-модель («сверху вниз»). В партиципаторной коммуникационной модели потребитель активно ищет нужную информацию, сам может быть производителем и поставщиком информации, то есть осуществляется pull-модель (по запросу «снизу вверх»).

Исследователи Дж. Брайан и С. Томпсон в своей книге «Основы взаимодействия СМИ» выделяют три основные характеристики онлайн-коммуникации: компрессия, конверсия, конвергенция. Так, цифровые технологии позволяют сжимать информацию, аккумулируя таким образом огромные информационные ресурсы. Оцифровывание также облегчает конверсионные процессы – информация переводится в различные коммуникационные системы и приложения. В совокупности это приводит к конвергенции: сближению, взаимопроникновению информационных потоков, что порождает новый тип медийного продукта.

Для онлайн-коммуникации характерны следующие свойства, которые обусловлены спецификой интернет-среды.

Интерактивность – многовекторное коммуникационное взаимодействие, которое позволяет эффективно и оперативно обмениваться различными данными, выражать свое мнение, принимать участие в дистрибуции контента.

Мультимедийность – возможен обмен различными видами информации: тексты, фотографии, аудиофайлы, видеофайлы, GIF-анимация.

Гипертекстуальность – возможность расширения смысла и объема электронного текста с помощью гиперссылок на другие тексты. Гипертекст может практически неограниченно расширять и углублять тематическое и смысловое пространство. Поэтому под гипертекстуальность следует понимать как смысловую многовекторность и полидискурсивность, которая облегчает поиск необходимой информации, расширяя границы текста.

Отсутствие временных и пространственных ограничений в процессе виртуального общения – интернет-коммуникация возможна везде и всегда при наличии сети.

Анонимность общения позволяет свободно выражать свое мнение, примерять различные роли, статусы, то есть создает предпосылки для гласности и максимальной информационной открытости. Однако анонимность может иметь и обратную сторону – ставит под сомнение неприкосновенность частной жизни, создает условия для распространения клеветы и дезинформации, способствует росту агрессии в интернет-среде.

Добровольность контактов: вместо реакции «здесь и сейчас» в реальной коммуникации в цифровой среде существует возможность отложенной реакции; выбор собеседника зависит только от личных предпочтений. Здесь же следует отметить статусное равноправие участников, что обусловлено отсутствием социальных ограничений.

Отсутствие прямого визуального контакта приводит к *сложности выражения эмоций*, что может затруднить понимание смысла. Эмодзи и эмодзи выполняют в таком случае компенсаторную роль.

Полиязычность – снимает языковые барьеры между собеседниками благодаря современным технологиям, например, Google Translate.

Совмещение функций устной и письменной речи: высказывания в интернет-среде носят письменный характер, однако в сетевой коммуникации можно наблюдать нарушение синтаксических

норм, характерные для устной речи эллиптические конструкции, просторечные выражения и т.д. То есть текст в онлайн-коммуникациях интегрирует свойства письменной и устной речи, приобретая новые типологические характеристики.

Таким образом, согласно концепции М. Маклюэна, который предлагает рассматривать социально-исторический процесс с точки зрения развития средств социальной коммуникации, на современном этапе можно наблюдать замещение письменно-печатных языков общения радиотелевизионными и сетевыми средствами массовых коммуникаций, естественное многомерное восприятие мира и коллективность, свойственная первобытной дописьменной культуре, и появление человека слушающего и смотрящего.

Лекция 3. Гипертекстуальность в контексте новых медиа

Массмедиа, которые возникли до появления интернета, принято называть традиционными. К ним относятся книги, кино, печать, радио, телевидение. Новые сетевые медиа характеризуются следующими признаками:

- ✓ распространение через интернет в сетевой форме;
- ✓ интерактивность;
- ✓ мультимедийность;
- ✓ гипертекстуальность;
- ✓ изменяемость.

Первые два признака являются обязательными – они заложены в природе бытования медиатекста в цифровой среде. Мультимедийность, гипертекстуальность и изменяемость не являются атрибутивными – они могут быть реализованы в контенте, могут не быть востребованы, но именно они делают новые медиа более функциональными и кардинально отличают их от традиционных, «старых» медиа.

С практической точки зрения под гипертекстуальностью понимают возможность использовать в материале гиперссылки либо в тексте, либо в «обвязке» – так называют рекомендуемые ссылки для читателей рядом с публикацией либо после нее. Именно благодаря этому свойству медиатекста читатель получает возможность изучить источники, познакомиться с деталями или историей вопроса. При этом процесс взаимодействия с медиатекстом будет максимально персонифицированным: сам читатель решает, узнать ли ему только суть новости или пройти по ссылкам и получить развернутое сообщение.

Следует отметить, что гипертекстуальность не является просто результатом объединения отдельных текстов при помощи гиперссылок. Гипертекст – это самостоятельный объект со специфи-

ческими свойствами, где важную роль играет соотносимость отдельных его составляющих частей друг с другом. В теоретических исследованиях феномена гипертекстуальности обращают на себя внимание несколько принципиально важных для понимания функционирования медиатекста в цифровой среде тезисов. Так, М.В. Масалова определяет гипертекстуальность как потенциальную и реализованную возможность нелинейного прочтения текста, но и текстового единства двух и более текстов. Потенциальная гипертекстуальность выявляется в традиционных бумажных текстах и линейно организованных электронных текстах. Пример потенциальной гипертекстуальности можно найти в организации текстов в энциклопедии или Библии: тексты выстроены линейно, но разбиты на фрагменты, которые модно читать в любом порядке. Реализованная гипертекстуальность – особое сочетание линейности и нелинейности расположения фрагментов относительно друг друга – возможна только в цифровой среде, в электронном нелинейном тексте. В данном случае можно выделить и уровни гипертекстуальности – внутритекстовый, где элементы являются фрагментами одного текста, и межтекстовый, когда элементы выступают как различные тексты. В лекции «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст» медиолог У. Эко так объяснил различие между потенциальной и реализованной гипертекстуальностью: «С гипертекстом же я могу плавать по энциклопедии. Могу сопрягать событие, заявленное в начале, с другими, рассеянными в толще текста, могу сравнивать начало и конец, могу получить перечень всех слов, начинающихся на А, могу выявить все случаи, когда имя Наполеона совпадает с именем Канта, могу сравнивать даты жизни разных людей, – короче, работа будет выполнена за несколько секунд или минут. Гипертекст, конечно, сделает ненужными словари и справочники».

По степени нелинейности Д. Ландоу выделяет четыре типа гипертекстуальности:

- простой нелинейный текст – фрагменты статичны, открыты и поддаются исследованию читателя;

- непродолжаемый линейный текст, по которому можно передвигаться с помощью эксплицитных ссылок между фрагментами;
- детерминированный кибертекст – объединение фрагментов предсказуемо, но обусловлено и содержит элементы ролевой игры;
- недетерминированный гипертекст – фрагменты динамичны и непредсказуемы (например, чат).

Исследования нелинейного текста поднимают также вопрос о разграничении понятий гипертекстуальности и интертекстуальности: они пересекаются, но не совпадают. По мнению Е. В. Зыковой, для реализации интертекстуальности необходимы устоявшиеся в культурном, социальном, историческом контексте ключевые слова; в случае гипертекстуальности роль значимого понятия может сыграть любой фрагмент текста, в том числе графические средства и звук. Еще одно важное отличие заключается в процессе взаимодействия читателя и текста: при интертекстуальных связях ключевые слова привносят в текст свой собственный багаж смыслов, накопившийся за время бытования первоисточника. Об этой особенности текстов писал основатель московско-тартусской семиотической школы Ю. М. Лотман: «Текст – не только генератор новых смыслов, но и конденсатор культурной памяти. Текст обладает способностью сохранять память о своих предшествующих контекстах. Если бы текст оставался в сознании воспринимающего только самим собой, то прошлое представлялось бы нам мозаикой несвязанных отрывков. Сумма контекстов, в которых данный текст приобретает осмысленность и которые определенным образом как бы инкорпорированы в нем, может быть названа памятью текста». Гипертекстуальность, в свою очередь, подразумевает, что фрагменты гипертекста, связанные при помощи гиперссылки, обретают новые коннотационные, информационные

и другие значения лишь по мере построения читателем своего гипертекста.

Большинство исследователей отмечают значение компьютерных технологий, что позволяет им рассматривать интертекстуальность как реализацию интертекстуальности в цифровой среде. Е.Г. Соколов, например, полагает, что гипертекстуальность – это материализованная интертекстуальность для «нищих духом»: для читателей, которым недостаточно интеллектуального или культурного потенциала для расшифровки авторских аллюзий.

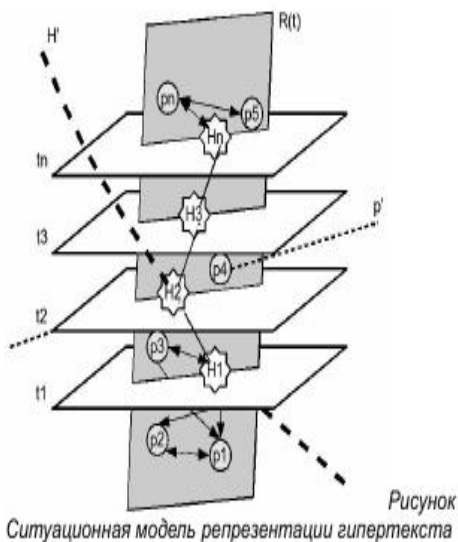


Рис. 2. Ситуационная модель репрезентации гипертекста

Для электронных текстов – гипертекстов – характерна незамкнутость, выход за пределы одной тестовой структуры: возможность перехода по гипертекстовым ссылкам дает возможность каждому пользователю генерировать свой текст по определенной тематике, руководствуясь личными целями и задачами.

Предложенная Н. В. Беляевой модель репрезентации гипертекста позволяет утверждать, что в процессе взаимодействия читателя с гипертекстом нелинейность восприятия накладывается на нелинейную структуру читаемого, что влияет на процесс и на продукт понимания (рис.2). Последнее зависит, в том числе, и от уровня гипертекстуальности. Так, эксплицитная гипертекстуальность реализуется в виде прямых ссылок на другие тексты, а имплицитная как скрытые аллюзии, стилистические особенности, например, пародия, ирония, сатира. Однако в таком случае понимание зависит от фоновых знаний читателя.

По степени выраженности гипертекстуальность может варьироваться от максимальной до нулевой, отсутствующей. Понимаемая как глобальный гипертекст сеть Интернет демонстрирует максимальную степень гипертекстуальности. Нулевая же гипертекстуальность характерна для простых линейных текстах.

Лекция 4. Коммуникативные модели «автор-читатель» и «текст-читатель» в цифровой среде

Нелинейность, интерактивность, мультимедийность являются текстовыми категориями, которые формируют гипертекстуальность в цифровой среде. Единство проявлений этих категорий ведет к изменению роли автора: отсутствует композиция, начало и конец произведения, изменяется статус автора: «Мы можем представить себе гипертексты бесконечные и безграничные. Каждый пользователь может добавлять что хочет, получится джем-сейшн. Классическое понятие авторства исчезает, а нам открывается поле свободного творчества. Я, как автор «Открытого произведения», не могу не приветствовать подобную перспективу», – так Умберто Эко объяснил сдвиги в парадигме «автор-читатель».

Исследователи также отмечают трансформации и в коммуникативной модели «читатель-текст»: гипертекст в таком случае может быть рассмотрен как технологическая модификация печатного текста, что обуславливает переход на новую ступень во взаимоотношениях читателя и текста, то есть на принципиально новых способ коммуникации читателя с текстом. Еще М.М. Бахтин указывал на диалогичность взаимоотношений читателя и текста, имея в виду не организацию текстового пространства, а именно коммуникативную модель: «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 – это взаимодействие языковых сознаний, социально-идеологических языков».

Важнейшая текстовая категория гипертекста – мультимедийность. Цифровая среда позволяет осуществлять мгновенные текстовые переходы, включать в текст мультимедийные элементы

(фото-, видео-, аудиофрагменты, анимация). За счет этого читатель получает необычные соотношения чувственных восприятий.

Большинство исследователей, рассматривающих стилистические особенности текстов интернет-коммуникации, категоризируют их по языковым уровням, выделяя на каждом уровне особенности, свойственные лишь данной сфере развития языка. Так, по мнению Л. Ю. Щипициной, наиболее характерные черты стилистического оформления сообщений в цифровой среде необходимо анализировать на фонетико-графическом, лексическом, грамматическом уровнях, особое внимание следует обращать также на типичные стилевые элементы (эмоциональность, конкретность и т.д.) и текстовые категории (экономичность, связность, устно-письменная гибридность и т.д.). Выразительный пример – прием зачеркнутого текста. Как правило, зачеркиванием выделяется высказывание, категорично и эмоционально выражающее позицию автора. Часто такое высказывание сопровождается незачеркнутым текстом, обнаруживающим то же мнение, выраженное в более уважительной, толерантной форме, с подбором возможных эвфемизмов. Общение в сети Интернет носит название Интернет-коммуникации. Интернет-коммуникации – это способы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации.

Современные Интернет-технологии придают коммуникации трансграничный характер, иначе говоря, коммуникация больше не зависит от местоположения людей, которые общаются. Так, Интернет может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые группы с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Единая направленность развития средств распространения информации заключается в замене иерархического (вертикального, где один субъект обще-

ния доминирует) порядка гетерархическим (горизонтальным, равноправным). Происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Именно двусторонняя модель коммуникации позволяет авторам реализовывать свои коммуникативные стратегии.

Виртуальный автор несет в себе черты автора, создающего тексты на бумаге. Но в то же время в существующем информационном обществе на первый план выходит интерактивность.

М.М. Лукина и И.Д. Фомичева выделяют три аспекта сетевой интерактивности:

- ✓ «люди и документы» (возможность для пользователя формировать и реализовывать запрос данных);
- ✓ «люди и технологии» (удобство информационных технологий для пользователей);
- ✓ «люди и люди».

Здесь речь идет о направленности данной коммуникации на двустороннее общение, о социальных технологиях общения, которые помогают достижению позитивных социальных целей; о том, как осуществляется возможность коммуникации между писателем, читателем, обществом, властью бизнесом и другими компонентами современного общества. С появлением в структуре общения элемента интерактивности, специфика и качество коммуникации выходит на принципиально новый уровень.

Для понимания новых моделей коммуникации, обусловленной технологическими особенностями цифровой среды, необходимо обратиться к культовой работе Э. Тоффлера «Третья волна»: изменения отношений в медиапарадигме «изготовитель-потребитель» привело к появлению просьюмеризма. На практике это означает, что потребитель принимает активное участие в производстве потребляемых им товаров и услуг. Применительно к массмедиа так называемый «профессиональный потребитель» демонстрирует ак-

тивное коммуникативное поведение: «программирует» окружающую его медиареальность за счет возможности оценки просмотренного контента (как позитивной, так и негативной – вплоть до блокировки), публичного выражения собственного мнения в комментариях, что отчасти даже приводит к трансформации сообщения – комментарии и оценки одних пользователей влияют на интерпретацию и отношение других. Как полагает Л.А. Браславец: «...в процессе сбора, обработки, публикации и распространения социально значимой информации, пользователи социальных сетей выступают одновременно как её публикаторы и как её реципиенты. При этом в каждой ипостаси они могут играть различные типовые роли, сменять их с частотой, зависящей от собственных целей и задач, либо играть одновременно несколько ролей». Таким образом, просьюмеризм представляет собой новую культуру информационного потребления, в основе которого партнерские, доверительные отношения между производителем и потребителем информации (рис.3).

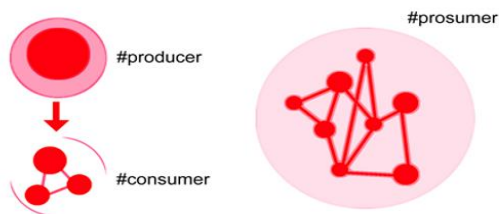


Рис. 3. Медиапарадигма «изготовитель-потребитель»

Другой, менее распространенный, но более точный для описания изменений в медиапотреблении термин предложил А. Брунс: *produSer* – производное от английских слов «producer»

(производитель) и «user» (пользователь). То есть produSer – это потребитель, который активно создает контент.

Также необходимо обратиться к исследованию «Концепции аудиторных ролей в современном интерактивном коммуникативном пространстве» Ф. Уэбстера. Уэбстер делит аудиторию на три категории. Первая категория – аудитория «как масса», в наибольшей степени подверженная воздействию различных массмедиа (основной акцент делается на «массовой», или телеаудитории, которую необходимо измерить, чтобы составить, например, рейтинг). Вторая категория – аудитория «как объект», претерпевающая некоторое воздействие, эффективность которого подвергается изучению (играет особую роль в исследовании различных пропагандистских приемов, применяемых в информационной работе и маркетинговых коммуникациях). Третья категория – аудитория «как агент», рассматриваемая в ключе новой медиакоммуникационной парадигмы (уделяется особое внимание активной, творческой, свободной в своем выборе аудиторной группе, глубоко вовлеченной в коммуникационный процесс).

Последняя категория наиболее применима в контексте интернет-коммуникации. Исследователи, как правило, рассматривают «читателя» в привычной парадигме коммуникативной модели «автор-читатель», где читателю отводится позиция адресата, реципиента. Однако стоит учитывать, что данная модель претерпела ряд существенных изменений. Литературовед В.В. Прозоров справедливо обращает внимание на то, что читатель – это и «объективно существующая, определяющая творчество сила». Это утверждение особенно актуально в условиях современного сетевого дискурса и из раза в раз отсылает к значимости интерактивности, свойственной гипертексту.

М.А. Голикова отмечает, что читатель гипертекста «может активно вносить изменения в содержание авторского текста, в по-

следовательность чтения фрагментов, в сюжет и логику повествования. Более того, нередко эти действия фиксируются, принимаются автором и становятся неотъемлемой частью литературного произведения».

Текст постоянно развивается и обретает новые значения сквозь призму читающего (рис.4). Гипертекст, благодаря своим имманентным признакам, не только и не столько зависит от автора, его замысла, умения и возможности передавать смыслы. Наоборот, по мнению французского философа Р. Барта, автора концепции «Смерть автора», сегодня текст создается и читается таким образом, что автор на всех его уровнях устраняется. И наоборот, возрастает роль читателя: «...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...»



Рис. 4. Коммуникативная модель «читатель-текст»

Отметим, что даже пользователь не производящий собственные сообщения способен привнести оригинальный авторский контент в виде комментария, доставляя таким образом текст, выбирает ссылки внутри гипертекста, трансформируя информационную

структуру гипертекста в смысловую. Выбор ссылки внутри гипертекста зависит от нескольких факторов, обуславливается, в частности, интерпретативными предпочтениями читателя, предопределяется множеством культурных и социальных знаний, представлений о мире, читательским кругозором и опытом, наконец. То есть взаимодействие читателя с гипертекстом можно охарактеризовать как текст-коммуникацию, главным признаком которой является диалогичность, но не только с автором, как в случае линейного текста, но и с другими его читателями.

Лекция 5. Гипертекстовые ссылки в структуре электронного текста

Гиперссылки – дифференциальный признак гипертекста, который организует его структуру и обеспечивает функциональность – навигацию. Под гиперссылкой понимают функциональный комплекс: непосредственно ссылка и открывающийся при ее активации информационный объект. При этом источник ссылки может иметь как текстовое, так и графическое изображение, а объект ссылки – новое изображение – представлять собой текст, таблицу, рисунок, т.д. С. Г. Носовец, в свою очередь, предлагает выделить в этом функциональном комплексе не два, а три элемента: стартовый элемент (страница, текст), форма ссылки и целевой элемент (объект назначения).

Среди современных исследователей существует несколько определений гипертекстовой ссылки:

- ✓ структурный элемент гипертекста, средство связи между его фрагментами (А.С. Махов);
- ✓ средство, делающее возможным непосредственный переход от одного текстового блока к другому (Е.С. Клочкова);
- ✓ дифференциальный признак гипертекста, который организует его структуру и обеспечивает функциональность (навигацию) (С. Г. Носовец);
- ✓ основной элемент гипертекста, обеспечивающий его нелинейность, интерактивность и мультимедийность, а также отличающий от линейного текста (А. Нуршатаева);
- ✓ маркер ризоматической (бес)связности и (ин)когеренции и индикатор дискурсивной навигации (Е. Унгурияну);
- ✓ навигация по ним создает вектор чтения и реализует выбор того или иного маршрута. Каждый читатель производит свою индивидуальную обратную линейризацию ин-

формационных единиц в электронном массиве текстовой информации (Т.И. Рязанцева).

Важно отметить, что в исследованиях Е.В. Зыковой указывается на несколько функциональных особенностей гипертекстовых ссылок, которые напрямую влияют не только на архитектуру гипертекста, обеспечивая такие его имманентные свойства, как когезия, но и способствуют реализации активной коммуникативной стратегии адресанта электронного сообщения (читателя/пользователя). Именно с помощью гиперссылок он самостоятельно выстраивает логическую последовательность информационных единиц гипертекста и в зависимости от предпочтений выстраивает и логику прочтения. При этом цельность текста остается неизменной вне зависимости от того, в какой последовательности будет выстроено прочтение.

Среди исследователей также не существует единства в номинации информационной единицы гипертекста. В научной литературе можно встретить следующие определения информационной (текстовой, композиционной) единицы:

- ✓ «text chunks» («куски текста») (Т. Нельсон)
- ✓ «лексия» (Дж. Ландоу)
- ✓ «текстовый сегмент» (Р. Барт)
- ✓ «гипотекст» (Т.И. Рязанцева) – «минимальный блок или отрезок текста, предельный модуль, содержащий законченную мысль, логически завершенную идею, высказывание, рубрику и т.д.».

Различные подходы, тем не менее, позволяют заключить, что гипертекстовая ссылка – это важнейший элемент структуры электронного гипертекста, являющийся основным средством когезии и обеспечивающий когерентность, но и нелинейность, интерактивность и мультимедийность электронного гипертекста.

Собственно гипертекстовая ссылка может быть охарактеризована двумя измерениями: во-первых, передавать смысл, который заложен в семантике слов, составляющих ее; во-вторых, осуществлять связь с другой информационной единицей электронного гипертекста. Однако бытование гипертекста в цифровой среде, когда мультимедийность и интерактивность заложены в технологически обусловленной природе текста, значительно расширяет возможности оформления гипертекстовой ссылки. Так, почти любой объект, появившийся на экране (слово, часть текста, схема, рисунок, фотоизображение и т.п.) может быть оформлен как источник ссылки и активирован. В таком случае мы выявляем потенциальную поликодовость гипертекстовой ссылки.

Принцип интерактивности также является основой взаимодействия гипертекста с читателем. Конструктивно-интегративная модель понимания текста У. Кинча предполагает следующий алгоритм взаимодействия читателя и текста: при чтении гипертекста формируется некий существующий только для данного читателя в данной ситуации текст, к которому последовательно прибавляются при каждом переходе по гиперссылке новые текстовые блоки, причем каждый переход потенциально обратим, т.е. в каждый момент читатель может вернуться по гиперссылке к предыдущему текстовому блоку, чтобы либо перечитать его для лучшего понимания, либо переменить направление. Здесь важно отметить функциональную особенность гипертекстовых ссылок как элементов, которые позволяют информационным единицам взаимодействовать. Ряд исследователей полагают, что гипертекстовые ссылки характеризуются двунаправленностью (О.В. Дедова, А.С. Махов), связывая два текстовых или графических изображения на экране, и позволяя вернуться обратно. Однако А.В. Протченко и С.А. Стройков допускают и однонаправленную гипертекстовую

ссылку, которая отсылает читателя только в одном направлении к другой информационной единице.

Изучение функциональных особенностей гипертекстовой ссылки (А.А. Селютин, Е.С. Ключкова) позволило сделать вывод о полифункциональности гиперссылки. Так, Е.С. Ключкова выделяет следующие функции гипертекстовой ссылки:

- ✓ обеспечение связности текстовых элементов гипертекста;
- ✓ расширение тезауруса;
- ✓ структурирование знаний;
- ✓ метакоммуникативный комментарий;
- ✓ указание на смену коммуникативной целеустановки элемента гипертекста;
- ✓ метафора целостного пространства гипертекста.

Некоторые функции в классификации А.А. Селютина совпадают с приведенной выше, но обращают на себя внимание следующие существенные отличия. Например, управление информационным потоком, который выполняет гипертекстовая ссылка, фильтруя поток информации из различных источников, по мнению А.А. Селютина, в то же время носит субъективный характер, отражая авторскую интенцию. Происходит это, в том числе, за счет акцентуации ключевых компонентов текста, которые исследователь называет сигнификативными компонентами (цветовое выделение, нижнее подчеркивание, размер шрифта, т.п.).

Теоретические подходы к изучению гипертекстовых ссылок сегодня разнообразны и многообразны: они являются объектом исследований лингвистов, психологов, социологов, медиологов. Тем не менее, практикоориентированный подход позволяет выделить из всего многообразия типологию М.И. Беляева, в основе которой лежат требования к созданию и организации гипертекстовых ссылок:

- ✓ вербальное оформление (состоящие из одного, двух, трех слов или фраз);
- ✓ графическое оформление (в зависимости от типа графона);
- ✓ функциональные особенности (поясняющие – раскрывают тему; композиционно-навигационные – выстраивают структуру);
- ✓ композиционно-графическое основание (числа, графические элементы, рисунки).

То есть гипертекстовой ссылкой может быть любой элемент информационной единицы – вербальный и невербальный. При этом вербальные гипертекстовые ссылки дифференцируются в зависимости от частей речи, к которым принадлежат. Выделяют три основных типа гипертекстовых ссылок:

- ✓ субстантивные (личные имена, географические названия, названия культурных реалий, названия эпох, термины, абстрактные существительные, конкретные нарицательные существительные);
- ✓ глагольные;
- ✓ адвербиальные.

Использование того или иного типа гипертекстовой ссылки обусловлено коммуникативной стратегией, технологическими возможностями, стремлением автора к успешной коммуникации с читателем. Для последнего же гипертекстовые ссылки предоставляют возможность сделать выбор смысловой перспективы, то есть являются смысловыми узлами текста.

Лекция 6. Средства дискурсивной защиты

Теория дискурсивной защиты была разработана А.А. Реформатским в 1933 году для применения в издательском деле. Однако ее принципы сегодня успешно адаптируются и в интернет-коммуникации. Тезис о значении каждого знака в процессе восприятия и интерпретации информации получил новое развитие применительно к мультимедийной и интерактивной цифровой среде. Встроенный в сообщение элемент любой знаковой системы влияет на понимание адресатом замысла автора, воздействует на ассоциативный ряд, позволяет правильно интерпретировать информацию. Как писал сам А.А. Реформатский в «Теории защит»: «Употребление термина «защита» в отношении технической редакции имеет, прежде всего, то значение, что он подчеркивает качество борьбы в процессе восприятия текста – читатель активно действует, читая; для понимания ему надо преодолеть формальную сторону текста, чтобы воспринять, в свою очередь, активное содержание. Активизация графики – вот основная идея теории «защит», при которой диалектически преодолевается противоречие «мертвой буквы», лежащей между живым смыслом и живым читателем, и значение термина «защита» следует, прежде всего, понимать как защиту читателя». Главнейшая функция средств защиты в цифровой среде также – забота об адресате: автор заранее исключает коммуникативные конфликты, снижает вероятность искажения замысла автора со стороны читателей, создает комфортные условия работы с информацией.

Для дальнейшего понимания принципов теории дискурсивной защиты в цифровой среде следует определить ее связь с юзабилити – прикладной дисциплиной, направленной на установление правил создания «идеального» сетевого продукта – пригодного для использования и удобного для посетителей. Теория дискурсивной защиты, в свою очередь, анализирует то, что было сделано в Ин-

тернет-коммуникациях, чтобы выявить способы демонстрации дружелюбности цифровой среды к человеку, средства создания удобства работы в Интернете. Оба направления опираются на междисциплинарные исследования в области теории восприятия, психологи, архитектуры, эргономики. При этом теория дискурсивной защиты остается лингвистической теорией, а юзабилити – направлением дизайна.

Средства дискурсивной защиты в цифровой среде можно разделить на две группы: композиционно-речевые и технические (элементы, идущие от компьютера, от машины – виды курсора, оформление интерфейса, строки подсказки, кнопки на панелях экрана и т.п.). К первой группе относятся следующие:

Сегментация информации – подача значимых частей сообщения сегментами, блоками (рубрики, анонсы, заголовки, тексты), что обеспечивает более четкое понимание содержания и облегчает зрительное восприятие сведений на веб-странице.

Интеграция – объединение самостоятельных блоков в единое произведение, что приводит к пониманию разнообразия информации, оценить контент источника, увидеть предлагаемые варианты информации, множество разных авторов.

Компрессия – позволяет сжать информацию до формы указателя-ссылки: таким образом обеспечивается краткость, но и бесконечность информации в цифровой среде; факт предлагается в заголовке, анонсе, а продолжение возможно при переходе по ссылочным указаниям на информацию. При этом информация становится непрерывной, так как гипертекстовая ссылка каждый раз соединяет не только с новым информационным элементом, но и с новыми гипертекстовыми ссылками, до бесконечности расширяя объем информации по данной или связанной тематике.

Повторы – встречаются буквальные, синонимические, парфразированные: служат для повышения доступности информации,

распространения, внимания к тексту, автору, проблеме. Распространение сообщения адресатом по другим каналам онлайн-коммуникации демонстрирует его активность, ценности, приоритеты, позволяет самостоятельно формировать собственный информационный поток, так называемый репертуарный подход.

Ссылочно-отсылочные элементы – гипертекстовые ссылки: ссылочное чтение сопоставимо с заголовочным чтением СМИ; оригинальность, композиция, выразительность и образность традиционного линейного текста сменяются максимальной точностью, лаконичностью, информативностью гипертекста; позволяют мультимедировать электронный текст, тем самым адаптируя его к цифровой среде.

Семиотическое варьирование – в онлайн-пространстве одновременно существуют элементы разные знаковых систем (текст, фотоизображения, аудио-, видео-файлы, анимация, знаки пунктуации и математические, эмодзи), которые могут быть задействованы в одном сообщении. Сообщение в Интернете все больше сокращается, теряя эмоциональную модальность, однако использование выразительных средств (смайлы, мультимедийные элементы) способны расширить эмоциональную палитру.

Внутренняя политекстуальность – связана с компрессией информации в сети Интернет, означает связь смысловых блоков, взаимодействие и столкновение разных смысловых сфер. Информация, сжатая до ссылочного элемента, позволяет представить на видимом пространстве веб-страницы большое количество тематических блоков, каждый из которых может быть посвящен отдельному субдискурсу. Например, взаимодействие субдискурсов можно проследить в рубрикации интернет-СМИ: «новости», «погода», «отдых», «объявления», «бизнес». Внутренняя политекстуальность становится для читателя гарантией получения разнообразной информации, обеспечивает получение информации на одной плоско-

сти или разных плоскостях, авторам она предоставляет возможность составления картины мира за счет сопоставления определенных субдискурсов.

Параграфемные средства – композиционно-пространственные средства организации сообщений в цифровой среде (рамки разделительные и выделительные, зачеркивания, изображения и фотографии, смайлы и мемы, шрифты, цветовое выделение, т.п.): помогают пользователю ориентироваться в статус информации; позволяют лучше понимать структуру веб-страницы; обеспечивают графическую выразительность электронного текста.

Каждое из средств композиционно-речевой группы используется для облегчения восприятия информации читателем и облегчения взаимодействия с электронным текстом. Средства дискурсивной защиты расширяют возможности автора в процессе предоставления информации, демонстрируют дружелюбность к пользователю, позволяют проявить заботу и свести к минимуму возможность коммуникативной неудачи.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В связи с введением в образовательный процесс ФГОС ВО 3+ количество аудиторных занятий по дисциплинам уменьшается, но возрастает роль самостоятельной работы. Потому-то ее оптимизация и повышение эффективности представляется достаточно актуальной проблемой. Модернизация технологий обучения, в свою очередь, меняет подходы к учебно-методическому и организационно-техническому обеспечению учебного процесса.

Именно самостоятельная работа обучающихся является одним из важнейших условий практической реализации компетентностного подхода, так как предполагает повышение мотивации на самостоятельное получение знаний и формирование навыков профессиональной деятельности, необходимых для эффективного профессионального самоопределения.

В учебном плане по программе бакалавриата направление 42.03.04 Телевидение (профиль Телевидение) в рамках дисциплины «Теория и практика гипертекстовой коммуникации» предполагаются два вида самостоятельной работы – аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающихся с участием преподавателя являются:

- ✓ текущие консультации;
- ✓ практические занятия;
- ✓ коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплины;

- ✓ прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основные формы самостоятельной работы без участия преподавателя:

- ✓ формирование и усвоение содержания конспекта лекция на базе рекомендованной лектором учебной литературы;
- ✓ написание рефератов, эссе;
- ✓ подготовка к практическим занятиям (сообщения, доклады, задания, системный анализ аудиовизуального произведения);
- ✓ подготовка презентация;
- ✓ составление глоссария по конкретной теме;
- ✓ подготовка к экзамену.

Границы этих двух видов самостоятельной работы обучающихся относительно.

2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

В системе подготовки университета практические занятия являются дополнением к лекционному курсу, закладывают и формируют основы квалификации бакалавра, обеспечивают развитие творческой активности обучающихся. Практическое занятие – это занятие, которое проводится под руководством преподавателя в учебной аудитории, его задача - углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения. В процессе занятия обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя

ля выполняют одну или несколько практических работ. Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач.

Подготовка к семинару

Одной из форм практических занятий в образовательной организации высшего образования являются *семинары* – это занятия, на которых знания, полученные на лекциях и в результате самостоятельной работы, закрепляются, расширяются, углубляются, продвигая мысль обучающихся от одного уровня познания к другому, более высокому. Семинары призваны помочь обучающимся овладеть терминологией (понятиями), научиться работать с текстами источников, применить теорию к анализу явлений аудиовизуальных произведений, приобрести навыки самостоятельного мышления и устных выступлений. Качество семинара во многом зависит от подготовки обучающихся. План семинара, который преподаватель предлагает обучающимся, следует внимательно изучить, ознакомиться с вопросами для обсуждения и рекомендованной научной литературой. Затем необходимо составить примерный план ответов.

Различаются три типа семинаров:

- 1) семинар, основная цель которого – углубленное изучение определенного тематического курса;
- 2) семинар, на котором прорабатываются определенные темы курса;
- 3) семинар исследовательского типа по отдельным проблемам науки.

Несмотря на различные цели и задачи, все три типа обладают следующими чертами:

- ✓ самостоятельный поиск обучающимися решения учебной проблемы во время подготовки;

- ✓ возможность относительно самостоятельного изучения вопроса, индивидуализация изучения вопросов и проблем;
- ✓ направляющая и корректирующая помощь преподавателя при подготовке обучающегося к семинару.

Подготовка к выступлению на семинаре предполагает, как отмечалось выше, составление плана и продумывание содержания выступления, возможные выводы рекомендуется сформулировать четко и однозначно. Актуализация рассматриваемых вопросов, сопоставление с событиями и тенденциями современности, аргументированные личные оценки могут сделать выступление более интересным и полным.

Помимо выступления по предложенным в плане вопросам, на семинаре также возможны: дополнения или уточнения к выступлениям других обучающихся, участие в дискуссии, выступление с докладом по отдельному вопросу семинара. В начале занятия преподаватель предлагает вопрос к обсуждению и приглашает обучающихся выступать (в случае отсутствия желающих, обучающиеся вызываются). Текст сообщения (доклада) должен быть логичным, утверждения, аргументированными, характеристика образов фильмов должна подкрепляться ссылками на данные источников и научной литературы. Выступление будет оценено высоко, если будут привлечены знания и использованы понятия из области гуманитарных дисциплин (философия, литература, история, социология, культурология и др.). В заключение выступления необходимо сделать выводы или поставить вопросы, которые нуждаются в дальнейшем изучении или более детальной проработке проблемы. В конце семинара преподаватель подводит итоги обсуждения вопросов и делает выводы, обобщения. Запись их в конспект может в дальнейшем при подготовке обучающегося к экзамену.

Отдельно стоит выделить такую форму аудиторной работы, как *коллоквиум*. Оценка, полученная на коллоквиуме, может вли-

ять на оценку на основном экзамене. Часто коллоквиум представляет собой массовый устный опрос, который позволяет преподавателю выяснить уровень знаний обучающихся целой группы по конкретному разделу курса.

Подготовка к коллоквиуму

Итак, коллоквиум, как основная устная форма контроля за самостоятельной работой обучающихся может проходить в форме беседы преподавателя с обучающимися для выяснения их знаний, либо в форме научного собрания с обсуждением докладов на определенную тему.

Таким образом, коллоквиум является эффективной формой контроля за таким видом самостоятельной работы, как, например, *изучение монографий*. Преподаватель заранее составляет план обсуждения, предлагает вопросы, которые необходимо раскрыть при обсуждении изучаемой работы. Другим вариантом коллоквиума является итоговое занятие по какому-либо разделу изучаемого курса. Данная форма коллоквиума предполагает, в том числе, выступление обучающихся с *докладами* по данному разделу изучаемого курса. В том случае, если коллоквиум проводится как *конкурс рефератов*, лучший реферат выбирается самими студентами в ходе обсуждения. Подобная форма не является проверкой исключительно самостоятельной работы, а учитывает и усвоение учебного материала, в том числе, в ходе аудиторных занятий.

Для подготовки к коллоквиуму обучающиеся заблаговременно получают у преподавателя задания, изучают рекомендованные и самостоятельно выявленные источники, а при возможности – и практический материал. Коллоквиум может быть проведен как в форме беседы с отдельными обучающимися и с группой в целом, так и в форме ответов на вопросы или обсуждения научных сообщений, сделанных обучающимися данной же группы. Конкретные формы проведения коллоквиума определяет преподаватель.

2.1.1. Работа с научной литературой

При подготовке к коллоквиуму, семинару или практическому занятию предусматривается работа с большим количеством научной литературы. Постоянная работа с научной литературой – обязательный компонент любой научной деятельности. Важно при работе с научной литературой придерживаться определенных правил, которые помогут оптимизировать процесс подготовки.

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких видов чтения:

- ✓ *библиографическое* – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;
- ✓ *просмотровое* – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
- ✓ *ознакомительное* – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;
- ✓ *изучающее* – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

- ✓ *аналитико-критическое и творческое чтение* – участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Для повышения эффективности работы с рекомендованным и самостоятельно подобранным материалом обучающимся настоятельно рекомендуется вести *систематизированную запись* прочитанного. Это позволяет систематизировать прочитанное, выделить и сосредоточиться на главных положениях, зафиксировать их и, при необходимости, воспользоваться ими не один раз, например, при подготовке к экзамену.

Систематизированная запись прочитанного

Основными видами систематизированной записи прочитанного относятся:

аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности.

Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта

Первый элемент конспекта – планирование. Текст необходимо внимательно прочитать, непонятные слова уточнить в справочной литературе. Обязательно вынесите справочные данные на поля конспекта. Выделив главное, следует перейти к составлению плана. Он представляет собой перечень заголовков, подзаголовков, вопросов, которые затем будут последовательно раскрыты в конспекте.

Второй элемент конспекта – тезисы. Тезис – это кратко сформулированное положение. Для лучшего усвоения и запоминания материала следует записывать тезисы своими словами. Тезисы, выдвигаемые в конспекте, нужно доказывать.

Третий элемент конспекта – основные доводы, доказывающие истинность рассматриваемого тезиса. В конспекте могут быть положения и примеры. Конспект материала должен четко соответствовать пунктам плана, однако мысли желательно излагать своими словами. Цитаты необходимо записывать грамотно. Конспект не должен быть сокращенным переписанным текстом автора. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Конспектирование – наиболее сложный этап работы. Овладение навыками конспектирования требует от обучающегося целеустремленности, повседневной самостоятельной работы. Конспект ускоряет повторение материала, эконо-

мит время при повторном, после определенного перерыва, обращении к уже знакомой работе.

2.1.2. Подготовка информационного сообщения

Это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. В отличие от докладов или рефератов, сообщение отличается объемом информации и характером информации. Главная цель сообщения – дополнение изучаемого вопроса фактическими или статистическими материалами. Если сообщение предполагается визуализировать, в таком случае оно может включать иллюстрации, демонстрацию, диаграммы. Время выступления с сообщением – не более 5 минут.

Работа над сообщением предполагает самостоятельный подбор и изучение литературы, составление плана, выделение основных понятий и привлечение дополнительных данных, которые максимально полно позволят охарактеризовать объект изучения.

2.1.3. Написание реферата

Реферат – более, чем сообщение, вид самостоятельной работы обучающегося. Он содержит информацию, которая дополняет и развивает основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Обычно реферат включает обзор нескольких источников и, в свою очередь, послужить основой для доклада на определенную тему, например, на семинаре либо конференции. Время озвучивания реферата – 7-10 минут.

Подготовка реферата включает несколько этапов. Первый – составление плана и выделение в нем частей. Во *введении* раскрывается цель и задачи сообщения, формулируется проблема, которая будет потом проанализирована в реферате. Важно также изло-

жить свое отношение к сформулированной проблеме, то есть пояснить мотивацию выбора. В обзоре изученной литературы необходимо определить особенности постановки данной проблемы авторами. Наконец, объяснить актуальность и значимость выбранной темы. *Основная часть* подразделяется на разделы, главы, параграфы, которые позволяют рассмотреть узловые моменты в теме реферата. Привлечение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление и логический анализ. Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. Содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

В *заключении* обучающийся должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы, предложить оригинальные способы ее решения либо попытаться спрогнозировать возможные направления дальнейшего исследования.

Список использованных источников и литературы содержит монографии, научные статьи, первоисточники и справочную литературу, которая привлекалась при подготовке реферата. Процесс написания реферата позволяет получить навыки организации самостоятельной работы обучающихся и повысить ее эффективность. Целью написания рефератов является привитие обучающимся навыков самостоятельной работы с литературой, овладение методами анализа и обобщения, умение делать собственные выводы теоретического и практического характера и обосновывать их соответствующим образом.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты целесообразно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата обучающийся должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть: 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины; 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках. Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается обучающимся самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы. Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ. Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что обучающийся должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и других обучающихся по содержанию реферата.

2.1.4. Написание эссе

Это вид внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по написанию сочинения небольшого объема и свободной ком-

позиции на частную тему, трактуемую субъективно и обычно неполно. Тематика эссе должна быть актуальной, затрагивающей современные проблемы области изучения дисциплины. Обучающийся должен раскрыть не только суть проблемы, привести различные точки зрения, но и выразить собственные взгляды на нее.

Возможные варианты вопросов для эссе

Методические приемы	Пример
1. Сравнение	Укажите сходство и различие между...
2. Причина и эффект	Каковы главные причины... Каков наиболее вероятный эффект...
3. Оправдание	Объясните, почему вы согласны или не согласны с утверждением...
4. Обобщение	Сформулируйте принципы, которые могут объяснить следующие события...
5. Создание	Что если?
6. Применение	Опишите ситуацию, которая иллюстрирует принцип...
7. Анализ	Найдите и исправьте ошибки. Обоснуйте свой ответ
8. Синтез	Предложите доказательство того, что...
9. Оценка	Оцените сильные и слабые стороны...

Этот вид работы требует умения четко выражать мысли как в письменной форме, так и посредством логических рассуждений, ясно излагать свою точку зрения. Эссе, как правило, имеет задание, посвященное решению одной из проблем, касающейся обла-

сти учебных или научных интересов дисциплины, общее проблемное поле, на основании чего обучающийся сам формулирует тему.

При раскрытии темы от обучающегося требуется оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, значимость изложенных идей. Одновременно оцениваются и формальные критерии – яркость, образность, стилистика и художественная оригинальность изложения.

Подготовка к написанию эссе предполагает внимательное прочтение задания. Темы для эссе могут быть как предложены преподавателем, так и сформулированы самими обучающимися. В таком случае следует обратить особое внимание на актуальность и значимость темы, но также и на оригинальность. Обучающийся должен подобрать и изучить источники, проанализировать содержащуюся в них информацию. Следующий этап – составление плана эссе, следование которому позволит лаконично, но емко раскрыть содержание проблемы.

2.1.5. Составление глоссария

Вид самостоятельной работы обучающихся, которая заключается в подборе и систематизации терминов, непонятных слов и выражений, встречающихся при изучении темы. Целью составления глоссария является развитие у обучающихся способности выделять главные понятия темы и формулировать их. Оформляется письменно, включает название и определение терминов, библиографическое описание источника информации.

Структура глоссария

Термин	Определение	Источник

При составлении глоссария обучающемуся необходимо прочитать материал источника, выбрать главные термины и непонятные слова, подобрать и записать основные определения и максимально их модифицировать, то есть устранить избыточности и повторения.

2.1.6. Создание материалов-презентаций

Это вид самостоятельной работы обучающихся по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере. Материалы-презентации готовятся в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint. В качестве материалов презентаций могут быть представлены результаты любого вида внеаудиторной самостоятельной работы, по формату соответствующие режиму презентаций. Одной из форм задания может быть реферат-презентация. Данная форма выполнения самостоятельной работы отличается от написания реферата и доклада тем, что студент результаты своего исследования представляет в виде презентации. Серией слайдов он передает содержание темы своего исследования, ее главную проблему и социальную значимость. Слайды позволяют значительно структурировать содержание материала и, одновременно, заостряют внимание на логике его изложения. Происходит постановка проблемы, определяются цели и задачи, формулируются вероятные подходы ее разрешения. Слайды презентации должны содержать логические схемы реферируемого материала. Каждый слайд должен быть аннотирован, то

есть он должен сопровождаться краткими пояснениями того, что он иллюстрирует. Во время презентации обучающийся имеет возможность делать комментарии, устно дополнять материал слайдов. После проведения демонстрации слайдов реферата необходимо дать личную оценку социальной значимости изученной проблемной ситуации и ответить на заданные вопросы.

В задачи обучающегося входит внимательное изучение материалы темы, выделение главного и второстепенного; установление логической связи между элементами темы; характеристика элементов в краткой форме; выбор опорных сигналов для акцентирования главной информации и отображение в структуре работы; оформление работы к установленному сроку.

2.1.7. Участие в научно-практической конференции

Участие в научной студенческой конференции имеет своей целью дать обучающемуся возможность приобрести навыки научной работы, связанные со способностью публично высказывать на высоком теоретическом уровне свои суждения и делать обоснованные теоретические выводы, основанные на глубоком изучении и обобщении мнений, высказанных в научно-теоретической литературе различными авторами, а также анализе аудиовизуальных произведений изучаемого периода. Участие студентов в таких конференциях не предполагает массовости. Основой доклада на научной студенческой конференции безусловно являются материалы реферата, одной или нескольких курсовых либо даже дипломной работы, однако поскольку доклад представляет собой устную форму изложения, он не может быть превращен в пересказ этих работ. Кроме того, необходимо иметь в виду, что время доклада на научной студенческой конференции строго ограничено (не более 10-15 минут), поэтому указанные ранее материалы всегда представляют собой лишь основу для доклада, но не его содержание.

Подготовка доклада обучающимся для выступления на научной студенческой конференции предполагает тщательный отбор материалов, содержащихся в реферате, курсовой (нескольких курсовых) или дипломной работе с точки зрения их актуальности, новизны и не изученности в науке, а также дискуссионное поставленной проблемы. В связи с этим в докладе после чрезвычайно краткого вступления с изложением актуальности предлагаемой вниманию аудитории проблемы должны быть представлены положения научного характера, подтверждающиеся анализом высказанных в научной литературе точек зрения, тенденций соответствующей правоприменительной практики, а также иных практических материалов. Изложение положений научного характера в докладе, связанное с критикой имеющихся в научной литературе мнений, должно осуществляться чрезвычайно корректно и доказательно. Обучающийся, делающий доклад на научной студенческой конференции, должен быть готов к вопросам, которые будут задавать ему слушатели, что делает необходимым при подготовке к докладу тщательное обдумывание дополнительной аргументации высказываемой в нем авторской позиции. Главная особенность доклада заключается в том, что перед выступающим стоит задача продемонстрировать свое ораторское искусство, умение в течение 7-10 минут кратко изложить основные положения изученного материала, быть готовым ответить на заданные вопросы. Процедура доклада позволяет обучающемуся подготовить раздаточный материал, иллюстрирующий содержание его сообщения, показать умение работать с доской, компьютерной техникой в аудитории.

2.1.8. Подготовка к экзамену

Экзамен представляет собой форму контроля учебной деятельности обучающегося, которая используется, если учебная дисциплина составляет две и более зачетных единиц, т.е. изуча-

ется более 72 часов. Оценка выявленных на экзамене знаний, умений и компетенций дифференцирована: в зачетной книжке ставится оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично». При подготовке к экзамену необходимо перечитать лекции, вспомнить то, что говорилось преподавателем на семинарах и практических занятиях, а также самостоятельно полученную информацию при подготовке к ним. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Ответ, в котором присутствуют все указанные блоки информации, будет отмечен высокими баллами. Для их получения требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме. Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов.

2.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.2.1. Темы практических занятий

Тема 1. Синкретизм как имманентное свойство экранной культуры.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит «смена парадигм» в культуре XX в.?
2. Назовите основные черты НТР, и в чем заключается информационная революция?
3. В чем состоит «поворот к человеку» в науке и технике, в гуманитарных науках?
4. Дайте определения книжной культуры и экранной культуры; в чем их сходство и в чем различие?
5. Что такое мозаичная культура?
6. Какие проблемы возникают в связи с новыми технологиями распространения и потребления произведений искусства?
7. Что такое технологическое опосредование творческой деятельности?
8. Какие новые возможности творчества дает художнику технология компьютерного искусства?

Литература:

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие (сокр. пер. с англ. В.Н. Самохина, общ. ред. и вст. ст. В.П. Шестакова). – Москва, «Прогресс», 1974. – 176 с.

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / под. ред. Ю.А. Здороваго. – Москва: Медиум, 1996. – 240 с.

Борисов Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации. // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 611-614.

Глотов М.Б. Социодинамическая концепция «мозаичной культуры» А. Моля как прообраз ее виртуальной модели // Серия «Symposium», Виртуальное пространство культуры. Выпуск 3 / Материалы научной конференции 11–13 апреля 2000 г Санкт-

Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 64-66.

Мельниковская И.А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 4. – С. 45-50.

Ромашина Е.Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? // Известия Российской Академии Образования. 2014. № 1. Рязанцев А.А. «Мозаичная культура» системы ценностей современного человека // Аналитика культурологии, 2012. – № 22.

Савчук В.В. Феномен поворота в культуре XX века // Международный журнал исследований культуры. 2013. – №1(10).

Симакова С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – № 1.2.

Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства // Семиотика и искусствометрия. – Москва, 1972. – С. 159-179.

Экранная культура. Теоретические проблемы / Отв. ред. К.Э. Разлогов. – Санкт-Петербург: «ДМИТРИЙ БУЛАНИН», 2012. – 752 с.

Тема 2. Категории традиционной текстуальности (коллоквиум).

Вопросы для обсуждения:

1. Социально-коммуникативная функция текста.
2. Диалоговые возможности текста.
3. Роль читателя во взаимодействии с линейным текстом.
4. Коммуникативная парадигма «автор-читатель» в исследованиях М.М. Бахтина и Ю.М. Лотмана.

Литература:

Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – Москва, 1986. – 300 с.

Лотман Ю.М. За текстом: заметки о философском фоне таргуской семиотики //Лотмановский сборник. Т. 1. – Москва, 1995.

Лотман Ю.М. Семиосфера. – Санкт-Петербург: «Искусство-СПБ», 2000. –704 с.

Тема 3. Специфика гипертекста в аспекте теорий постмодернизма.

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки гипертекста: нелинейность, фрагментарность, незаконченность в работах представителей постмодернизма.

2. Трансформация коммуникативной парадигмы «автор-читатель» и новые функциональные возможности текста.

3. Принцип монтажа и его проявления в книжном и электронном тексте.

4. Современные тенденции исследования гипертекста в отечественной медиалогии.

Литература:

Фуко М. Что такое автор? Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. Пер. с франц. – Москва: Касталь, 1996. – 448 с.

Барт Р. Смерть автора. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – Москва, 1994. – С. 384-391. – URL: www.philology.ru/literature1/barthes-94e.htm.

Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук // Письмо и различие. – Москва, 2000.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – Санкт-Петербург, 1998.

Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана // Иностранная литература. 1999. – № 10.

Губанова Е.Н. Семантика пространства в постмодернистском художественном тексте. – Москва, 2009.

Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9, Филология. 2001. – № 4.

Лутовинова О.В. Виртуальный и реальный дискурс // Сопоставительные исследования 2007. – Воронеж, 2007. – С. 108-113.

Минеева М.В. Лингвистический гипертекст как способ декодирования информации: монография. – Челябинск: Искра-Профи, 2017. – 178 с.

Проблемы субъектности в современной массовой коммуникации: профес. круглый стол / Т.А. Семилет, С.А. Мансков, Е.В. Лукашевич, Ю.М. Ершов, Д.Г. Горин, И.В. Фотиева, В.А. Пищальникова // Социодинамика. – 2017. – № 9. – С. 58-74. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21654.

Субботин М.М. Теория и практика нелинейного письма (взгляд сквозь призму «грамматологии» Ж. Деррида) // Вопросы философии. 1993. – № 3. – С. 36-45.

Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. Изд. 3-е, стереотипное. – Москва: КомКнига, 2007. – 280 с.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – Москва: Либроком, 2009. – 248 с.

Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.

Тема 4. Линия «автор – текст – читатель» в работах У. Эко (коллоквиум).

Вопросы для обсуждения:

1. Воплощение модели писателя в работах У. Эко.
2. Концепция «идеального читателя» в коммуникативной парадигме «автор-читатель» и «читатель-текст».
3. Проблема познания цифровой реальности и массовая коммуникация.

Литература:

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию». – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах / Пер. с англ. А. Глебовской. – Санкт-Петербург: «Симпозиум», 2003. – 285 с.

2.2.2. Вопросы к экзамену

1. Категории традиционной текстуальности.
2. Специфика гипертекста в аспекте теорий постмодернизма.
3. Линия «автор – текст – читатель» в работах У. Эко.
4. Социально-исторический процесс с точки зрения развития средств социальной коммуникации (Луман, Кастельс, Маклюэн).
5. Феномен «клипового мышления» и «мозаичность» восприятия информации.
6. Основные признаки и типы гипертекстуальности.
7. Особенности аудиторных ролей в современном интерактивном информационном пространстве.
8. Теоретические основы гипертекста в отечественной коммуникативистике.
9. Диалогичность как признак гипертекста.
10. Гипертекстовая ссылка: основные научные подходы.

11. Гипертекстовая ссылка: функции и функциональные особенности.

12. Типологизация гипертекстовых ссылок электронного гипертекста.

13. Ключевые черты гипертекста и особенности его бытования в интернет-пространстве.

14. Функции и типы гипертекста.

15. Моделирование ментальной репрезентации гипертекста: линия «автор-текст-читатель» в гипертекстовой коммуникации.

16. Модели ментального лексикона (А. Залевская, Е. Кубрякова, М. Гарман, У. Кинч, Е. Корытная, Н. Беляева).

17. Коммуникативная структура гипертекста: линия «автор гипертекста – пользователь».

18. Коммуникативная структура гипертекста: распределенное авторство.

19. Средства дискурсивной защиты: успешность коммуникации в виртуальном пространстве.

20. Средства виртуальной защиты: композиционно-речевые и технические.

21. Гипертекстовый нарратив: мысль в гипертексте и смысловая непрерывность.

22. Гипертекстовый нарратив: аномальные повествовательные технологии.

2.3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОЕКТА

В настоящее время, когда веб-платформы позволяют, как из кубиков, «собирать» лонгриды практически любому пользователю (например, Tilda Publishing или Scroll Kit), особое внимание приобретают журналистские умения и креативное мышление. Проработка темы и использование множества источников информации

в длинных журналистских текстах приобретают новый смысл в комбинации текста, графики, аудио- и видеоматериалов.

2.3.1. Разработка мультимедийного проекта

Разработку мультимедийного проекта можно разбить на следующие этапы:

1. Планирование работы над проектом: выбор темы проекта, уточнение задач и конечной цели.
2. Проведение поисково-исследовательской работы по данной теме и ее обобщение.
3. Разработка сценария.
4. Подготовка материала и его оформление.
5. Выполнение проекта.
6. Защита проекта.

От традиционной журналистской работы подготовка мультимедийного проекта отличается незначительно, однако необходимость учитывать гипертекстовый характер коммуникации в цифровой среде заставляет авторов более детально изучить особенности подачи информации в мультискринном пространстве. Например, восприятие страницы медиатекста происходит в следующем порядке: изображение или фотография, заголовочный комплекс, собственно сам текст.

Согласно исследованиям, первыми читатель заметит материалы с такими пропорциями:

- ✓ визуальный компонент – 55-60%;
- ✓ заголовков – 10-15%;
- ✓ текст – 30 %.

Заголовок также сначала воспринимается визуально, читатель видит его как совокупность цвета, размера и графики.

Самым простым способом обобщения и иллюстрации большого объема информации является *визуализация данных* (диаграммы, схемы, таблицы, графики и прочее).

Следующий уровень – *визуализация информации*, где текст трансформируется в изображение, которое, в свою очередь, призвано облегчить понимание (всевозможные карты, матрицы, сложные графики, которые позволяют наглядно отобразить неоднозначность процессов, взаимозависимость разных параметров и пр.)

Затем возможна *визуализация концепций*, предназначение которой – облегчить понимание сути проблемы, перспектив ее решения (пирамиды связей, ментальные карты и прочее.). Наиболее популярными темами для визуального представления служат цифровые технологии, бизнес, экономика, спорт, образование. И прослеживается явная тенденция увеличения тематического спектра.

2.3.2. Принципы написания текстов для цифровой среды

При написании текстов для онлайн-изданий, в первую очередь, необходимо обращать внимание на *заголовок*. В нем должны содержаться ключевые слова текста. Это ключевое правило, которым необходимо руководствоваться веб-журналисту. Необходимо подготовить текст именно так, чтобы заголовок содержал приоритетные для веб-страницы слова. Заголовки имеют гораздо больший вес для поисковых систем, чем весь остальной текст.

Первые два слова в заголовке также очень важны – этот фактор влияет на ранжирование для поисковых систем. Причем ключевые слова в заголовке по возможности должны стоять в той же форме и падеже, в котором они употребляются в поисковом запросе. Для поисковых систем документ, где слова идут в том же порядке, форме, падеже, что и в запросе, будет более релевантен. Читатели решают, какую статью прочесть, именно по заголовку. Более того, в 60-80% случаев саму новость не читают, а получают

представление о происходящем по заголовкам. Составленный по таким принципам заголовок передает главную мысль новости. При написании заголовка для Интернет-издания очень *важно использовать глагол*. Потому что правильный глагол гораздо четче отражает то, что происходит в новости.

Для обозначения логических блоков текста следует использовать *подзаголовки*. Каждый раздел должен содержать *уникальные ключевые слова* в подзаголовке и начинаться с них. Это позволяет быстро находить нужную информацию, просто пролистывая страницу, а не прочитывая всю статью целиком. Четко отсортированный небольшими частями материал проще воспринимается. Для поисковых систем такой вариант тоже более привлекателен: отдельный блок текста по определенному запросу будет релевантней, чем тот же текст, написанный абзацем внутри большой статьи.

Также при работе с контентом желательно разбивать его на *логические куски*. Следует избегать непрерывного текста, больших и длинных предложений, разбивая их на более короткие, отказаться от использования сложных слов и оборотов. Поисковой робот просматривает страницу сверху вниз, так же как и человек начинает просмотр сайта или чтение статьи. Поэтому важно уделить внимание близости ключевых слов к началу страницы.

Наиболее распространенными являются *констатирующие заголовки* – важно, чтобы они содержали слова, совпадающие с поисковыми запросами аудитории. Для большей вовлечённости необходимо моделировать короткие, простые заголовки с глаголом в активном залоге.

2.3.3. Композиционно-речевые средства дискурсивной зашиты

Подача информации оказывает огромное влияние на выбор источника сведений, выбора сообщения среди множества анало-

гичных или разнообразных. Средства дискурсивной защиты помогают автору подать материал в более выгодном свете, но при этом создать у пользователя ощущение свободы выбора материала, самостоятельности принятия решения. Средства дискурсивной защиты становятся сигналом, привлекающим внимание адресата, своеобразной приманкой, которую пользователи воспринимают как обязательное условие, как их собственное требование к материалам Интернета.

В условиях масштабной медиаконкуренции и «борьбы за читателя» вопросы грамотной сегментации информации и медиаматериалов, поисков новых форматов и технологий приобретают особую значимость.

Материал *сжимается* (компрессия) и подается разделенными блоками для более комфортного восприятия. *Структура* (параграфность) создает ощущение порядка. Чтобы облегчить навигацию по тексту, блоки, акцентирующие главную мысль, выделяются полужирным шрифтом, заглавными буквами или выносятся отдельно. Уместна цитата, оформленная курсивом. Такой прием делает чтение текста не столь монотонным. Важно также строение абзацев. Каждый абзац короткий и емкий, не более 5-7 строк.

Эмодзи (смайлики) присваивают коммуникации более живой, неформальный характер.

В виртуальном пространстве количество информационных ресурсов в значительной степени превышает спрос. В сложившейся ситуации авторам, заинтересованным в экологичном присутствии в цифровой среде, необходимо грамотно адаптировать контент под формат медиаплатформы и язык аудитории.

Таким образом, современная аудитория не выдвигает требования оперативности информации или постоянной обновляемости контента. Основной запрос аудитории заключается в качественной

подборке важных для нее новостей, в удобном формате и с максимально привычным контекстом.

2.3.4. Мультимедийные элементы

Система знаков, принадлежащих к различным знаковым системам и используемых в коммуникативном воздействии между автором и аудиторией на уровне текста, демонстрирует, что невербальные компоненты способны дополнять, замещать лингвистический знак. Так, практики медиа рекомендуют при подготовке мультимедийного проекта оценить визуальный потенциал истории, ответив на следующие вопросы:

✓ Какая информация может быть представлена в формате видео?

✓ Что можно показать с помощью фотографии/фотогалереи?

✓ Где использовать графику?

✓ Нужна ли в данном проекте анимация и для чего?

Рассматривая текст как семиотическое явление – то есть связный знаковый комплекс – необходимо выделить невербальные тексты, обращенные к зрению (географические карты, произведения искусств), слуху (музыка, аудиозапись), наконец, аудиовизуальные, обращенные к зрению и слуху одновременно (театр, кинематограф). В таком случае мультимедийные медиатексты максимально близки к третьей категории: вербальная часть становится здесь только одним из равнозначных разнокодовых элементов. Наиболее близки к третьей категории текстов, в которых собственно вербальная часть, которая была ведущей в традиционных СМИ, становится одним из равнозначных разнокодовых компонентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие (сокр. пер. с англ. В.Н. Самохина, общ. ред. и вст. ст. В.П. Шестакова). – Москва: «Прогресс», 1974. – 176 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – Москва: Прогресс: Универс, 1994.
3. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. – Москва, 1986. – 300 с.
4. Борисов Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 611-614.
5. Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана // Иностран. лит. 1999. – № 10.
6. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: КомКнига, 2007.
7. Горина Е.В. Воздействующий потенциал теории дискурсивных защит в Интернет-СМИ // Вестник Гуманитарного университета. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2013. – № 2 (2). – С. 155-161.
8. Горшкова Л.А., Трифонова В.В. Мультимедийный проект: учебное пособие. – Самара: Издательство Самарского университета, 2021. – 84 с.
9. Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. – Москва: МАКС Пресс, 2008.
10. Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук // Письмо и различие. – Москва, 2000.
11. Захаров В.П. Поисковые системы Интернета как инструмент лингвистических исследований // Русский язык в Интернете. – Казань, 2003. – С. 48-59.

12. Зыкова Е.В. Организация гипертекста в сети Интернет. – Санкт-Петербург: Пушкин, 2006. – 221 с.

13. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. – Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 84 с.

14. Кастэльс М., Паркс М. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. – Екатеринбург, 2016. – С. 269.

15. Ключкова Е.С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2009.

16. Ключкова Е.С. Субстантивные гиперссылки как средство расширения тезауруса и создания ассоциативного поля // гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. – Самара, 2015. – С. 52-59.

17. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. – Москва: ИГ Прогресс, 2000. – С. 427-457.

18. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Структура и семантика. – Москва, 2001. – Т. 1. – С. 72-81.

19. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – Санкт-Петербург, 1998.

20. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Труды по знаковым системам. – Тарту, 1981. Вып. 12. – С. 129-132.

21. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. – Санкт-Петербург: Азбука, Азбука-Аттикус, 2014. – 416 с.

22. Лутовинова О.В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2009. – № 5. – С. 4-7.

23. Лутовинова О.В. Виртуальный и реальный дискурс // Сопоставительные исследования 2007. – Воронеж, 2007. – С. 108-113.
24. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. – Москва: Мир, 2005. – 495 с.
25. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – Москва: Кучково поле, 2017. – 464 с.
26. Масалова М.В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика. – Ульяновск, 2003. – 123 с.
27. Минеева М.В. Лингвистический гипертекст как способ декодирования информации: монография. – Челябинск: Искра-Профи, 2017. – 178 с.
28. Моль А. Социодинамика культуры. – Москва: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
29. Носовец С.Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 17. – С. 127-131.
30. Нуршатаева А. Лингвистическая специфика гиперссылок // Язык и межкультурная коммуникация: сборник статей I Международной конференции. – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2007. – С. 42-45.
31. Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика. – Москва: МГЛУ, 2002.
32. Проблемы субъектности в современной массовой коммуникации: професс. круглый стол / Т.А. Семилет, С.А. Мансков, Е.В. Лукашевич, Ю.М. Ершов, Д.Г. Горин, И.В. Фотиева, В.А. Пищальникова // Социодинамика. – 2017. – № 9. – С. 58-74. – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21654.
33. Реформатский А.А., Коушанский М.М. Техническая редакция книги. Теория и методика работы / под ред. Д.Л. Вейса. – Москва: Гос. издательство легкой промышленности, 1933. – 414 с.

34. Рязанцев А.А. «Мозаичная культура» системы ценностей современного человека // Аналитика культурологии. 2012. – № 22.

35. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. – Москва: ЛКИ, 2010.

36. Савчук В.В. Феномен поворота в культуре XX века // Международный журнал исследований культуры. 2013. – № 1 (10).

37. Селютин А.А. Функциональность гиперссылки в электронном гипертексте // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Самара: Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, 2010. – С. 115-118.

38. Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Б/г.: Ридеро, 2018. – 37 с.

39. Симакова С.И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – № 12.

40. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. – Санкт-Петербург: Михайлов, 2002.

41. Соколов Е.Г. Обуздание трущоб: кон-текстуальность интертекстуальность гипертекстуальность // Метафизич. исслед. 2000. – № 14. – С. 134-148.

42. Стройков С.А. Основные понятия лингвистической концепции электронного лексикографического гипертекста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – Т. 12. – № 5 (3). – С. 808-811.

43. Субботин М.М. Теория и практика нелинейного письма (взгляд сквозь призму «грамматологии» Ж. Деррида) // Вопр. философии. 1993. – № 3. С. 36-45.

44. Субботин М.М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации // Итоги науки и техники. – Москва, 1994. – Т. 18.

45. Сурина В.Н. Классификационные параметры гиперссылок // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. – № 35 (326). – Вып. 85. – С. 120-122.

46. Тоффлер Э. Третья волна. – Москва: Издательство «АСТ», 2004. – 262 с.

47. Унгуряну Е. Метафора для гипертекста и гиперссылки: ящерка и хвост // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы IV Международной научно-практической конференции. – Самара: Поволжская государственная социально-гуманитарная академия, 2015. – С. 123-134.

48. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. Изд. 3-е, стереотипное. – Москва: КомКнига, 2007. – 280 с.

49. Чернейко Л.О. Гипертекст как лингвистическая модель художественного текста // Структура и семантика художественного текста: докл. VII Междунар. конф. – Москва: Наука, 1999. – С. 439-460.

50. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – Москва: Либроком, 2009. – 248 с.

51. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства // Семиотика и искусствометрия. – Москва, 1972. – С. 159-179.

52. Шехтман Н.А. Понимание речевого произведения и гипертекст. – Оренбург: ОГПУ, 2005.

53. Шульгинов В.А. Когнитивная модель электронного гипертекста // Вестн. Кемер. гос. ун-та. 2016. – № 4(68). – С. 233-238.

54. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – Москва: Красанд, 2010. – 296 с.

55. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст // Чтение с листа, с экрана и «на слух»: опыт России и других стран. – Москва: РШБА, 2009. – С. 70-79.

56. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию». – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

57. Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах / Пер. с англ. А. Глебовской. – Санкт-Петербург: «Симпозиум», 2003. – 285 с.

58. Экранная культура. Теоретические проблемы / Отв. ред. К.Э. Разлогов. – Санкт-Петербург: «ДМИТРИЙ БУЛАНИН», 2012. – 752 с.

59. Kintsch W. Comprehension: A paradigm for cognition. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1998. – P. 95-103.

60. Landow G.P. Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology // Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1991.

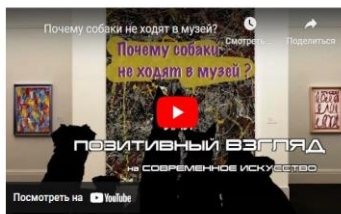
61. Nelson T. A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate // ACM 20th National Conference – Proceedings. Cleveland; Ohio, 1965.

62. Nelson T. Computer Lib / Dream Machines. – Seattle, Wash.: Microsoft Press, 1987.

Приложение 1. Мультимедийные элементы гипертекста

Современное искусство делает все возможное, чтобы воспринимать его было сложно. Оно провоцирует, шокирует, постоянно меняет "правила игры" и тогда, попробуй угадай: где шедевр, а где - "пустышка", "коммерческий трюк".

Авторы фильма решили разобраться: что есть современное искусство и как его следует смотреть и понимать?



Почему собаки не ходят в музей?

Что интересного?

Чтобы продумать интересный маршрут, нужно получше узнать, какие места стоит посетить в каждом городе кольца.

Для краткого ознакомления предлагаем короткие видеоэкскурсии по городам.



Москва

Видеоэкскурсия по Москве:

<https://www.youtube.com/watch?v=yuSrc8zBaWI>



Владимир

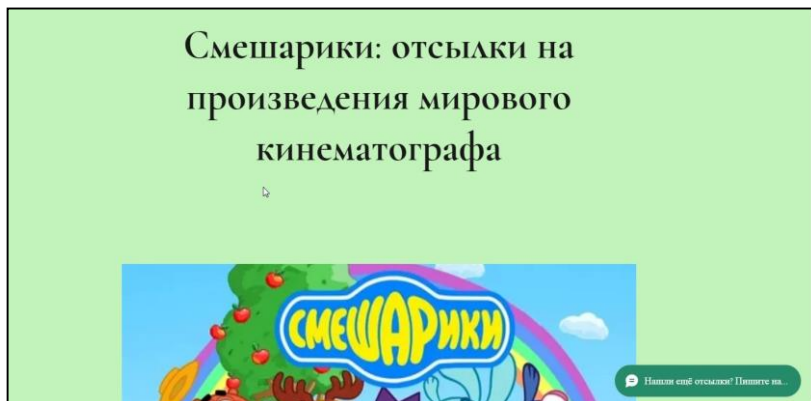
Видеоэкскурсия по Владимиру:

<https://www.youtube.com/watch?v=pwH6E1VVRAk>

Он проходит по восьми городам: Сергиевому Посаду, Переславлю-Залесскому, Ростову Великому, Ярославлю, Костроме, Иванову, Суздалью и Владимиру. Некоторые еще включают в этот список Москву, Гусь-Хрустальный и Углич.



Приложение 2. Интерактивность как категория гипертекста



До сих пор смотришь только полнометражные фильм?

Эта подборка точно не оставит вас равнодушными, переходи и смотри!

- ✓ Призер VII Кинофестиваля "Золотые аплодисменты" в номинации лучшая операторская работа
- ✓ 7-минутный фильм, получивший ОСКАР
- ✓ Российский короткий метр "СТРЕЛА"

А если я не могу приехать, но очень хочется?

Если вы очень хотите увидеть штольни, но по каким-либо причинам не можете приехать туда лично, то это не проблема! Вы можете посетить их online!

посетить


Приложение 3. Композиционно-речевые средства дискурсивной защиты

Значимые события в индустрии клипа

 Первый запрет клипа	 Первое видео, снятое в космосе	 Первое награждение
 ПЕРВЫЙ 24-ЧАСОВОЙ КЛИП	 Самый просматриваемый клип	 Самые популярные клипы 2021 года




Об этом нам рассказал руководитель спелеологического клуба "Aster" Антон Богданов

1. Советы гида
2. Техника безопасности
3. Что категорически нельзя делать в Сокских штольнях

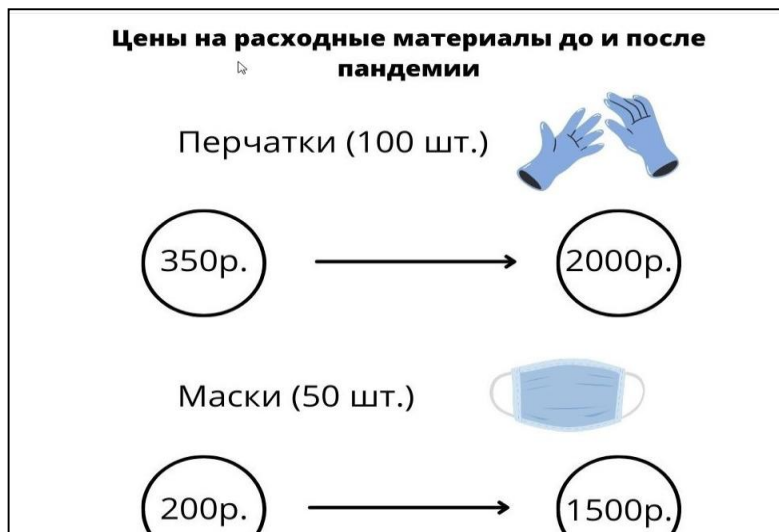
 **Антон Богданов**
руководитель спелеологического клуба "Aster", гид

Когда ехать?

Одним из важных составляющих приятной поездки является сезон, когда вы планируете отправиться в путешествие. Опять же, столько людей, столько и мнений, поэтому Вы всегда можете почитать отзывы и советы бывалых путешественников о выборе сезона.

 Путешествие по Золотому кольцу: 10 рекомендаций	 Золотое кольцо России (авторский путеводитель от ALLMYWORLD.RU)	 Когда лучше поехать по "Золотому кольцу"?
---	---	---

Приложение 4. Инфографика в гипертекстовой коммуникации



Приложение 5. Примеры оформления групповых проектов



автор: **Елизавета Баркова**

Леонид Парфёнов

"С телевидения я не ушел - меня уволили"

[Подробнее](#)



автор: **Елизавета Иванисова**

Ирина Шихман

"Скромность - кратчайший путь к бедности и неизвестности"

[Подробнее](#)

Сайты проекта



**Революция кино, как
революция техники**

Автор: **Влада Андросенко**



**Противостояние
плёночной и
цифровой камер**

Автор: **Валерий Адримович**



**Место реальной
личности в
кинematографе:
байопики,
историческая память
и мировые трагедии в
кино**

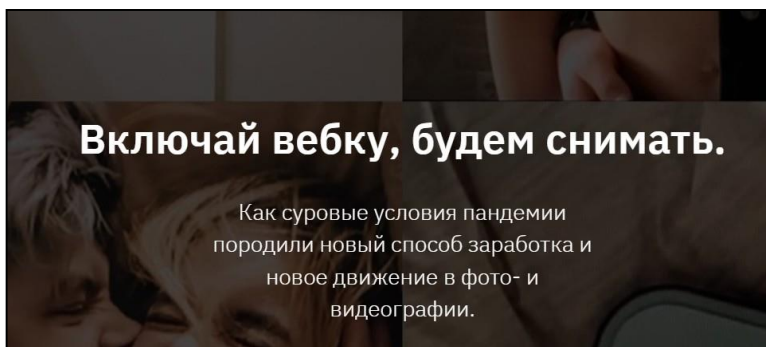
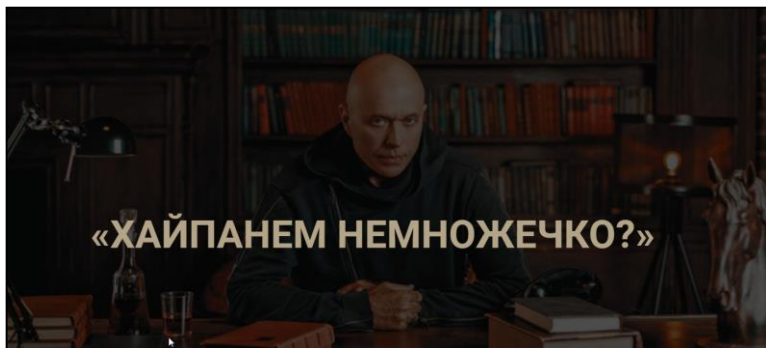
Автор: **Татьяна Егорова**

Приложение 6. Примеры заголовочных комплексов

Как мышка подложила свинью парикмахеру Наташке

или о начале пандемии

Все мы помним, как началась эта суматоха в декабре 2019 года. Как сообщает русская служба BBC News, однажды где-то в Китае испражнилась на лету летучая мышь. Экскременты, содержащие коронавирус, упали на лесной грунт. Наземное животное (по всей видимости, панголин), мирно шествующее среди палой листвы, подцепило эту инфекцию. А дальше от пойманного это животное человека вирус дошел до местной парикмахерской на окраине России.



Учебное издание

Трифорова Виктория Валериевна

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ГИПЕРТЕКСТОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Учебно-методическое пособие

Редакционно-издательская обработка И.П. Ведмидской

Подписано в печать 08.12.2022. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 4,75.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 4(Р2УМП)/2022.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.