

КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ ГИПЕРТЕКСТОВ

Резков В.В., 5 курс,

Скребнев А.Ю., ст.преподаватель,

УО «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова»

Гипертекст – понятие разноплановое. Он представляет собой сегодня широкую концепцию. Гипертекстом называют совокупность текстов в Интернете, энциклопедию, справочник, книгу с содержанием и предметным указателем, а также любой текст, в котором существуют ссылки (указания) на другие фрагменты.

По мере развития электронных средств коммуникации гипертекст получает все более широкое распространение. Потoki информации становятся все больше, и отправителю приходится постоянно соревноваться за избирательное внимание получателя. Это приводит к необходимости нормализации

процесса создания гипертекста, формулировки принципов культуры его построения. Так, наряду с традиционными принципами речи и культуры построения текста, создание гипертекста должно подчиняться и некоторым специфическим требованиям. К их числу можно отнести следующие.

- выделять ссылки, чтобы их можно было распознать как таковые;
- не усложнять структуру ссылок без нужды: там, где можно обойтись без ссылки, лучше не делать;
- стремиться к однозначности ссылок: разные ссылки на один и тот же предмет должны вести в одни и то же место;
- избегать зацикливаний (А ссылается на Б, Б на В, В – на А);
- избегать пустых ссылок, ведущих в никуда;
- заботиться о том, чтобы экранный документ можно было напечатать;
- избегать технических деталей, непонятных непрофессионалам.

С языковой точки зрения, гипертексты должны подчиняться также ряду правил:

- абзацы должны быть короткими, а предложения ещё короче. Это не только экономия усилий для отправителя, но главным образом и забота о получателе: во-первых, более короткие предложения легче анализировать; во-вторых, ограничение поля зрения получателя размерами экрана компьютера (или той зоной, в которой появляется посланное сообщение) затрудняет понимание, если смысловая тема, обычно выражаемая в пределах абзаца, не находится целиком в зрительном поле.
- наличие пустого пространства на экране облегчает понимание. Этим достигается иконическое структурирование информации за счет группировки ее в пространстве виртуальной страницы.
- максимальное использование графических средств, дополняемых символьной информацией.
- по возможности следует избегать малоизвестных сокращений и акронимов, особенно если текст необходимо представить в переводе на другой язык. У получателей послания может не быть тех знаний, которые есть у отправителя.
- выбирать слова следует аккуратно, подумав, не будет ли послание неправильно проинтерпретировано. Такая опасность всегда существует, когда у отправителя, как правило, нет хорошей когнитивной модели получателя.