

УДК 811.111'4

DOI: [https://doi.org/10.32589/2311-0821.24%20\(1\).2021.236077](https://doi.org/10.32589/2311-0821.24%20(1).2021.236077)

Г.А. Кришталюк

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Україна

e-mail: akryshtaliuk@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0904-4320>

ГІПЕРТЕКСТОВЕ КОНСТРУЮВАННЯ ПОДІЙ: КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНИЙ АНАЛІЗ

Abstract

The article views hypertext as an instrument of constructing events treated as cognitive-discourse formations, giving access to the conceptualization of the world. Different in format, quality and hypertext British print digitalized newspapers *The Daily Telegraph*, *The Daily Mail* and electronic newspapers *The Telegraph*, *The Mail Online* have been used as data sources in this research. The complex cognitive-discourse methodology with the techniques of image-schematic analysis and hypertextual analysis has been applied to specify the peculiarities of hypertextual event construction on the front page of British newspapers. It has been found out that the primary function of newspaper hypertext is to distinguish events by the way of their construction. In the broadsheet edition of *The Daily Telegraph*, the front page hypertext provides a clear distinction between the announcement of events and their main representation. The hypertext of the main web-page of *The Telegraph* contains only event announcements that can be distinguished according to the genre of their construction. On the front page of the tabloids *The Daily Mail* and *The Mail Online* the distinguishing function is partly neutralized as the announcement of events and their main representation are merged and blurred.

According to the topological principle, the hypertextual patterns of announcing events on the front page of the broadsheet *The Daily Telegraph* and the tabloid *The Daily Mail* have been singled out. The conducted research has shown that the broadsheet and the tabloid differ in the amount of space on the newspaper page allocated for event announcements as well as for verbal and nonverbal components specifying event construction. Asymmetry in the verbal and nonverbal event representation increases from the quality newspaper *The Daily Telegraph* to the electronic tabloid *The Mail Online* where the nonverbal component dominates. The latter, as a rule, is used for constructing the external events, less important for the British society, whereas the verbal component is employed for representing more important internal events. The study has shown that unlike the print nonlinear newspaper hypertext, the electronic one is multilinear and gives access to a considerable number of events. It has been demonstrated that the front page newspaper hypertext constructs events of different relevance according to the coordinates UP – DOWN and LEFT – RIGHT. Resonant events appealing to the reader's rational view are constructed in the UPPER part of the front page. Social daily events are constructed briefly from CENTER to BOTTOM of the front page and produce an emotive and evaluative reaction.

Keywords: newspaper hypertext, event, image-schematic analysis, hypertextual analysis, verbal component, nonverbal component.

Анотація

У статті гіпертекст розглянуто як інструмент конструювання подій, когнітивно-дискурсивних утворень, які надають доступ до концептуалізації фрагментів дійсності. Матеріалом дослідження обрано британські газети: паперові *The Daily Telegraph*, *The Daily Mail* та електронні *The Telegraph*, *The Mail Online*, які відрізняються форматом, якістю і гіпертекстом. Застосовано комплексну когнітивно-дискурсивну методологію, яка включає прийоми образ-схемного та гіпертекстового аналізу для виявлення особливостей конструювання подій на головній сторінці британських газет. Установлено, що визначальною функцією газетного гіпертексту є розрізнення подій за способом їхнього конструювання. На першій сторінці широкоформатного видання *The Daily Telegraph* гіпертекст забезпечує чітке розрізнення між анонсуванням і основною репрезентацією подій. Гіпертекст основної вебсторінки *The Telegraph* вміщує лише анонси подій, конструювання яких розрізняється жанрово. На першій сторінці табloidів *The Daily Mail* і *The Mail Online* розрізнювальна функція частково нейтралізується, оскільки анонси подій конструюються змішано і частково уподібнюються до основної репрезентації подій.

За топологічним принципом виокремлено гіпертекстові схеми анонсування подій на головній сторінці широкоформатної газети *The Daily Telegraph* та таблоїда *The Daily Mail*. Виявлено, що їхній гіпертекст відрізняється співвідношенням простору, зайнятого анонсами на газетній шпальті, а також вербального й невербального складників, що позначається на конструюванні подій. Асиметрія вербальної і невербальної репрезентації подій зростає від якісної газети *The Daily Telegraph* до електронного таблоїда *The Mail Online*, в якому домінує невербальний складник. Він здебільшого використовується для конструювання менш важливих у британському суспільстві зовнішніх подій, а вербальний складник – більш важливих, внутрішніх. Досліджено, що порівняно з паперовим нелінійним гіпертекстом електронний газетний гіпертекст є багатолінійним і дозволяє надати доступ до значної кількості подій. Простежено, що гіпертекст головної сторінки досліджуваних газет конструює події різної значущості ЗВЕРХУ – ВНИЗ: незалежно від анонсового або основного блока ВГОРІ розгорнуто репрезентуються резонансні події, які апелюють до раціонального осмислення, а із рухом УНИЗ події конструюються лаконічно, відзначаються соціально-побутовим характером і спонукають до емоційно-оцінної реакції.

Ключові слова: газетний гіпертекст, подія, образ-схемний аналіз, гіпертекстовий аналіз, вербальний складник, невербальний складник.

Вступ. У центрі уваги цієї розвідки є подія – те, що відбувається в певних просторово-часових межах (Арутюнова, 1999, с. 507), змінює знання людини про світ (Демьянков, 1983, с. 321; Дускаева, 2005, с. 129) і відзначається важливістю і новизною. Саме події надають інформаційному простору визначеності й структурованості (С. Hanson & S. Hanson, 2005, р. 133), що виявляється в медіадискурсі, різновидом якого є газетний дискурс. Газетний дискурс – це складна комунікативно-когнітивна подія (Дейк, 1989, с. 21), динамічною формою існування якої є гіпертекст, що використовується учасниками спілкування для конструювання та реконструювання дійсності.

Розвиток інформаційних технологій і швидкоплинність подій є тими чинниками, які утримують інтерес науковців до газетного дискурсу та його гіпертекстового виміру й визначають **актуальність** статті.

У статті викладено методологічні засади та результати когнітивно-дискурсивного аналізу функціональних можливостей сучасного англomовного газетного гіпертексту, що забезпечують творення і відтворення подій у ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення гіпертексту є давнім і багатим, але досі не впорядкованим. У 90-х роках ХХ століття на початку активної взаємодії людини з технологіями поширилося тлумачення гіпертексту як технологічного інструмента (Bieber & Kaspar, 1995; Papadopoulos, 1990, р. 477), незамінного в сучасному комп'ютерно-опосередкованому дискурсі (Eisenlauer, 2013). У ХХІ столітті, яке знаменується міждисциплінарністю та суб'єктивністю пізнання, переважає експериментальне вивчення гіпертексту з позицій кіберпсихології як способу осмислення дійсності (Boechler, 2001, р. 23; Войскунский, 2017), психолінгвістики як прагматичного інструмента модифікації ціннісних орієнтирів реципієнта (Vashunina, 2018). У комунікативному аспекті гіпертекст досліджувався як семіотичний конструкт (Neumüller, 2001), що відзначається посиленою експлікацією комунікативного обміну порівняно з текстом (Bankov, 2019; Hayles, 2001, р. 24). У медійній сфері гіпертекст – це система зберігання текстів і образів, що дозволяє встановлювати зв'язки з іншими подібними текстами й образами (Danesi, 2009, р. 151). У цьому дослідженні гіпертекст визначаємо як когнітивно-дискурсивний конструкт, утворений вербальними та невербальними складниками, об'єднаними гіперпосиланнями. До основних ознак гіпертексту, що також є визначальними для конструювання подій, належать інтермедіальність (Herkmann, 2012, р. 14), нелінійність / багатолінійність, фрагментарність, нескінченність, інтерактивність (Conclyn, 1987, р. 18). Із медійнокомунікативних позицій гіпертекст вивчався як засіб конструювання журналістського наративу, зокрема, тексту новин (Doherty, 2013; Fredin, 1997).

Гіпертекст і подія тісно пов'язані: подія ілюструє роль гіпертексту в конструюванні дискурсу (Потапенко, 2009, с. 74-92) та деталізує прочитання гіпертексту (Miles, 2001, р. 61), а гіпертекстові нарративні схеми можуть застосовуватися для пояснення подій (Miles, 2001, р. 63). Наразі здійснено детальне лінгвокогнітивне дослідження текстового конструювання подій (Потапенко, 2009, с. 266-332). Водночас відсутнє ґрунтовне дослідження гіпертексту як простору, у якому функціонують події. **Об'єктом** цієї розвідки є подія як гіпертекстовий конструкт газетного дискурсу. Гіпертекстовість газетного дискурсу – важливий чинник конструювання подій, оскільки визначає орієнтування адресата в цьому просторі та виконує загальну розрізняльну функцію в осмисленні подій.

Формулювання мети статті та її завдань. Мета дослідження полягає у встановленні когнітивно-комунікативних особливостей гіпертекстового конструювання подій на головній сторінці британських газет. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: встановити когнітивно-дискурсивні особливості реалізації функцій гіпертексту в ході конструювання подій на головній сторінці британських газет із застосування розробленої методики дослідження; простежити відмінності в гіпертекстовій репрезентації події на головній сторінці паперових і електронних видань, широкоформатних газет і таблоїдів.

Матеріалом дослідження слугували цифрові випуски паперових *The Daily Telegraph*, *The Daily Mail* і вебсайти електронних *The Telegraph*, *The Mail Online* британських газет за 2020 – 2021 роки.

Методи та методологія проведення дослідження. Для встановлення особливостей гіпертекстового конструювання подій нами застосовано комплексну методологію когнітивно-дискурсивного аналізу, що включає прийоми образ-схемного аналізу та гіпертекстового аналізу.

Приєм образ-схемного аналізу полягає у використанні образ-схем для пояснення гіпертекстового конструювання дискурсивних подій. Образ-схеми – це елементарні повторювані ментальні структури сенсомоторного походження, які втілюють у собі досвід взаємодії людини з оточенням, слугують засобом розуміння та конструювання дійсності (Johnson, 1987, р. 14; Johnson & Lakoff, 2002, р. 250), а отже, визначають відтворення подій у медіадискурсі (Потапенко, 2009, с. 38). Подієвий гіпертекст сам по собі був би аморфним, якби не образ-схеми, які допомагають нам його розпізнавати та категоризувати (Katz, 1998, р. 5). Загальна розрізняльна концептуалізація подій структурується топологічними відношеннями, сформованими відповідною групою образ-схем ПЕРЕДНІЙ – ЗАДНІЙ, ВЕРХ – НИЗ, ЗБОКУ (ЛІВОРУЧ – ПРАВОРУЧ), ЦЕНТР – ПЕРИФЕРІЯ, які визначають розміщення зображень, заголовків, підзаголовків і текстів (Потапенко, 2009, с. 74).

Образ-схемний аналіз спирається на теорію втіленого розуміння або втіленого реалізму, сформульовану Джорджем Лакоффом і Марком Джонсоном та розвинуту іншими когнітивістами. У ній стверджується тілесна та сенсомоторна основа значення, розуму, пізнання та мови. Зазначається, що механізми, відповідальні за сприйняття, рух і маніпуляцію з об'єктами, також відповідають за концептуалізацію та мислення (Lakoff & Johnson, 1999, р. 38). У нашому дослідженні ми дотримуємося широкого визначення втілення (Iyer, 2002, р. 390; Rohrer, 2007, р. 27; Saito, 2007, р. 399), за яким дискурсивна подія є втіленою не лише фізично, але й когнітивно, соціокультурно, темпорально, біологічно.

Приєм гіпертекстового аналізу передбачає застосування гіпертексту як визначального механізму функціонування газетного дискурсу й системи для конструювання подій. Відповідно до цього гіпертекст виступає прийомом стандартизації і формалізації дискурсивних подій, а також маніпуляції з адресатом, оскільки передбачає вибір вузла, ознайомлення з ним і пов'язування з іншим вузлом за певним обраним принципом (Rouet, 1996, р. 4). Приєм гіпертекстового аналізу використано для виявлення особливостей реалізації розрізняльної функції газетного гіпертексту в конструюванні подій.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження. Газетний гіпертекст сигналізує про видання (друковане чи електронне), формат (широкий, середній чи малий), якість (якісна, комбінована, популярна преса), сторінку (перша, внутрішня чи остання), що є визначальними для конструювання подій. Функція гіпертексту також полягає в розрізненні його складників за їхніми комунікативними ознаками (вербальний / невербальний) та помітністю. Саме газетний гіпертекст дозволяє диференціювати попереднє та основне конструювання подій і встановлювати зв'язок між ними.

Дослідження свідчить, що на головній сторінці (Front Page) англomовної газети найповніше виявляються складники гіпертексту, а саме аносовий блок і основний блок, які вирізняються сегментністю та рівневістю ЗВЕРХУ ВНИЗ і ЗЛІВА НАПРАВО та є формами конструювання подій.

Аносування – це попереднє оголошення подій на головній сторінці, що відзначається стислим гіпертекстом з обмеженою площею та кількістю вербальних і невербальних складників. Гіпертекст першої сторінки паперової британської широкоформатної газети *The Daily Telegraph* характеризується трьома аносовими блоками, два з яких розташовані горизонтально ВГОРІ над чи під назвою газети і ВНИЗУ шпальти та є постійними, а третій, який займає вузьку колонку ЗЛІВА по вертикалі, є непостійним. Розташування та зміст аносових блоків свідчить про їхнє різне призначення.

За топологічним принципом, зокрема, наявністю та розташуванням аносових блоків у просторі газетного дискурсу, нами виявлено дві основні гіпертекстові схеми аносування подій у *The Daily Telegraph*: ВГОРІ – ЗЛІВА – ВНИЗУ та ВГОРІ – ВНИЗУ. Запровадження цих гіпертекстових схем сигналізує про різну кількість аносованих подій, що визначається загальною кількістю подій, які конструюються у випуску газети.

Гіпертекстова схема ВГОРІ – ЗЛІВА – ВНИЗУ формується відповідним розташуванням блоків та дозволяє привернути увагу до більшої кількості актуальних рубрик, як-то: *Arts, Sport, Features* – та подій. Гіпертекстова схема ВГОРІ – ВНИЗУ визначається розташуванням аносових блоків на першій шпальті й передбачає зміну конфігурації сторінки *The Daily Telegraph* та її максимальне заповнення основним блоком, який займає сторінку по ширині та в ЦЕНТРІ. Виокремлені схеми аносування подій складаються з моносегментних і полісегментних блоків.

Моносегментний аносовий блок є складником ВГОРІ зазначених вище гіпертекстових схем і представляє одну або кілька подій у межах нероздільної смуги. Верхній моносегментний аносовий блок структурується об'ємним заголовком на передньому плані, необ'ємним підзаголовком на задньому плані, фотографією, яка візуалізує ключову тему, та гіперпосиланням на сторінку з відповідною рубрикою. Розглянемо моносегментний аносовий блок ВГОРІ головної сторінки *The Daily Telegraph* (*The Daily Telegraph*, 2021, January 4, Front Page). У моносегментному аносовому блоці центр уваги читача зосереджується на кольоровому заголовку *Slick City pile pressure on Lampard*. Підзаголовок *Jason Burt and Oliver Brown on day of despair for Chelsea manager* є асиметричним і менш помітним щодо заголовка та викликає додаткову емоційну реакцію. Фотографія СПРАВА надає візуальний доступ до події, що пришвидшує її виокремлення, однак одночасно посилює асиметрію в межах блока. Гіперпосилання, *Sport p. 1-4*, пов'язує вербальні й невербальні складники, класифікує подію за рубрикою і спрямовує читача до сторінки з її детальним висвітленням.

Полісегментний аносовий блок структурується горизонтальною смугою, розділеною на три – чотири сегменти, УГОРІ сторінки, вертикальною смугою з вісьмома – дванадцятьма сегментами ЗЛІВА сторінки або горизонтальною смугою розділеною на п'ять – сім сегментів УНИЗУ сторінки. Сегменти такого аносового блоку УГОРІ шпальти структуруються заголовком, гіперпосиланням і фотографією або заголовком і гіперпосиланням (*The Daily*

Telegraph, 2020, December 1, Front Page). Репрезентація подій у сегментах може бути симетричною, що визначається пропорційним розташуванням заголовка та фото, та асиметричною, якщо заголовок виступає на фоні гіперпосилання.

Найновіша структура розгорнутого сегмента анонсового блока ЗЛІВА, як демонструє головна сторінка *The Daily Telegraph* (*The Daily Telegraph*, 2021, January 4, Front Page), включає тематичний заголовок *Home Comforts*; основний заголовок *Happier staff and employers embrace new workplace*; гіперпосилання на рубрику та сторінку *Business*, р. 4 і фотографію. Блок ЗЛІВА анонсує переважно події соціально-побутового та емоційного змісту. ВНИЗУ анонсового блоку ЗЛІВА розташовуються нерозгорнуті сегменти, які складаються лише з назви рубрики та сторінки, де ця рубрика деталізується, напр., *Puzzles 20, Obituaries 29, TV listings 31, Weather 33*, а тому виступають своєрідними гіперпосиланнями для обізнаного читача. Виявлено, що серйозність і важливість подій спадає під час руху ВНИЗ лівим анонсовим блоком, який конструюється за допомогою ментальних операцій деталізація – узагальнення.

Полісегментний анонсовий блок ВНИЗУ включає шість – сім сегментів, які концептуалізуються ЗЛІВА НАПРАВО за принципом узагальнення – деталізація. ВНИЗУ ЗЛІВА розташовується постійний сегмент, який вказує на короткий анонс новин *News Briefing*, що деталізується до ЦЕНТРУ і НАПРАВО традиційними рубриками як-то *World, News, Business, Sport*. Кожен сегмент такого анонсового блока включає, крім назви рубрики, заголовок, напр., *Brexit row blocks expat Britons' flights to EU*; короткий текст і гіперпосилання на сторінку, напр., *Page 2*, де очікується деталізація події (*The Daily Telegraph*, 2021, January 4, Front Page).

На відміну від широкоформатних видань на зразок *The Daily Telegraph*, які анонсують значну кількість подій у вигляді структурно та функціонально визначеного гіпертексту, таблоїди подають два – три яскраві та помітні анонси про одну – дві відомі особистості, що створюють суцільний простір першої шпальти. Так, у британському паперовому таблоїді *The Daily Mail* найпоширенішим є трирівневий анонсовий блок, який розгортається за гіпертекстовою схемою УГОРІ – У ЦЕНТРІ – ВНИЗУ.

УГОРІ анонсується саме видання *The Daily Mail* (*The Daily Mail*, 2021, January 8, Front Page), у ЦЕНТРІ подається анонс ключової зовнішньої події, що свідчить про дипломатію Великої Британії. ЦЕНТР першої шпальти зайнято анонсом події, яка відбувається у США та набуває світового масштабу, оскільки пов'язана з діяльністю 45-го президента цієї держави Дональда Трампа. Фоном центрального анонса є невербальний гіпертекстовий складник, фото, на якому вербалізується заголовок *After night that rocked America, Washington plots to tell Trump... YOU'RE FIRED!*, під яким знаходиться гіперпосилання, *Searing new pictures and analysis PAGES 4-11*, за яким можна знайти сторінки з новими фотографіями та детальним аналізом події. ВНИЗУ сторінки анонсується внутрішня подія, яка стосується діяльності прем'єр-міністра Великої Британії Бориса Джонсона. Гіпертекст цього анонса виявляє структурну схожість з основним блоком: утворюється заголовком, підзаголовком, ім'ям та прізвищем автора (*by Kate Pickles*), назвою рубрики (*Health Correspondent*), коротким текстом і гіперпосиланням на сторінку (*Turn to Page 2*), де можна дізнатися більше інформації. Об'ємність і фрагментарність – це ті ознаки, які відрізняють нижній анонсовий блок таблоїда від основного блока широкоформатного видання. Помітним є асиметричне анонсування подій у ЦЕНТРІ та ВНИЗУ, оскільки зовнішня подія анонсується переважно невербально в ЦЕНТРІ, а внутрішня подія – вербально, що засвідчує важливість цієї події для британців, незважаючи на її репрезентацію ВНИЗУ сторінки.

На відміну від паперового видання *The Daily Telegraph*, у якому від 25 до 35% простору першої шпальти займають анонси, головна сторінка електронного видання *The Telegraph* на 100% складається з анонсів, які надають швидкий безпосередній онлайн-доступ до подій, які висвітлюються в газеті.

Головна сторінка *The Telegraph* представлена багатолінійним гіпертекстом із дванадцятьма рівнями ЗГОРИ – ВНИЗ і чотирма – шістьма сегментами ЗЛІВА – НАПРАВО. Анонсовий блок ВГОРІ головної сторінки *The Telegraph* (*The Telegraph*, 2021, February 13, Front Page) утворюється двома рівнями ЗВЕРХУ – ВНИЗ і чотирма сегментованими колонками ЗЛІВА – НАПРАВО. Перший рівень ВГОРІ анонсує вебсайт газети та спонукає адресата стати активним передплатником видання, свідченням чого є розрізнення трьох сегментів рівня за допомогою наказових конструкцій *CLAIM, SIGN UP, EXPLORE*. За принципом поступового спадання злободенності на другому рівні ВГОРІ надається ЗЛІВА НАПРАВО доступ до основних рубрик електронного видання: *Coronavirus, News, Politics, Sport, Business, Money, Opinion, Tech, Life, Style, Travel, Culture*.

Блок ВГОРІ – У ЦЕНТРІ анонсує кілька найважливіших рубрик у двох-трьох сегментах, які розташовуються ЗЛІВА – НАПРАВО. Найновіша структура новинного сегмента містить назву рубрики, напр., *CORONAVIRUS*; заголовок із можливими підзаголовками, напр., *British breakthrough 'Universal vaccine' that can conquer all variants could be available within a year*, і фотографію, яка є необов'язковим складником і знаходиться СПРАВА в межах сегмента (*The Telegraph*, 2021, February 13, Front Page).

Блок СПРАВА анонсує коментар подій, на що вказують назви рубрик *OPINION, LETTERS TO THE EDITOR, THE TELEGRAPH VIEW*, розташовані ЗВЕРХУ ВНИЗ. Сегменти аналітичного блока структуруються ім'ям та прізвиськом коментатора, напр., *ROSS CLARK*, та заголовком, напр., *Matt Hancock may be ready to 'live with the virus' – but is Britain?* У першому сегменті ВГОРІ заголовок може супроводжуватися підзаголовком, напр., *The Government's apparent confidence that normality will resume in 2021 overlooks a major shift in public attitudes to infectious disease*. У сегментах анонсового блока коментарів увага читача зосереджується на особі коментатора внаслідок симетрії між його іменем ВГОРІ ЗЛІВА та фотографією СПРАВА.

Рух ЗГОРИ ВНИЗ головною сторінкою *The Telegraph* свідчить про те, що за блоками інформаційно-аналітичного змісту слідує популярно-розважальні.

Електронні таблоїди відрізняються своїм гіпертекстом від паперових, а також від якісніших електронних видань. Спільним для усіх видань виступає блок ВГОРІ, де анонсується саме видання та його рубрики, які є своєрідними гіперпосиланнями, доступом до відповідної інформації. На відміну від інших видань, гіпертекст електронних таблоїдів, наприклад, *The Mail Online*, значно наближений до гіпертексту соціальних мереж. Читачам пропонується дещо безкінечна стрічка новин ЗВЕРХУ ВНИЗ, що може містити три колонки ЗЛІВА НАПРАВО, на 50% представлені невербальним фотовідеоскладником. Безпосередній доступ до відео сприяє швидкій деталізації інформації шляхом її аудіовізуального сприйняття. Організація гіпертексту робить читачів активними користувачами, які можуть залишити миттєвий коментар на подію, а також поширити газетну продукцію, якщо поділяться новиною з іншими. Анонсові блоки електронних таблоїдів розпочинаються яскравим, довгим заголовком ВГОРІ, містять фотографію або відео в ЦЕНТРІ, короткий текст ВНИЗУ для деталізації заголовка та фото або відео. Останній рядок ВНИЗУ включає гіперпосилання на соціальну мережу "Фейсбук" та/або коментарі, відео і поширення інформації. На відміну від відносно довільної організації соціальних мереж, гіпертекст електронних таблоїдів визначений, анонсові блоки в ньому вирізняються певною послідовністю та чіткими межами.

Докладна репрезентація найважливіших подій розпочинається в основному блоці гіпертексту на головній сторінці газети. Основний блок зберіг найбільшу наявність у паперовому широкоформатному виданні, де він займає від 60 до 80 % площі першої сторінки, що свідчить про його перевагу в газеті загалом. У досліджуваній нами широкоформатній газеті *The Daily Telegraph* розрізняємо трирівневі та дворівневі основні блоки, які репрезентують події за значимістю ЗВЕРХУ ВНИЗ. Верхній рівень вміщує надважливі події загальнонаціональної

значущості, що стосуються як внутрішньої, так і зовнішньої політики Великої Британії; центральний рівень вміщує події соціально-побутового, надзвичайного та особистісного характеру; нижній рівень подає емоційно-оцінну інтерпретацію подій переважно соціально-побутового характеру. Основний тривірневий блок конструює від однієї до п'яти подій.

Розглянемо основний блок гіпертексту головної сторінки *The Daily Telegraph* (*The Daily Telegraph*, 2020, December 1, Front Page), що репрезентує чотири події за схемою ВГОРІ – У ЦЕНТРІ – ВНИЗУ. Верхній рівень повідомляє про загальнонаціональну подію, важливу для зовнішнього та внутрішнього життя Великої Британії, а саме спротив Консервативної партії антикоронавірусному плану прем'єр-міністра та його можливі наслідки. Подія структурується гіпертекстом із шістьма колонками. Початкове вербальне конструювання події спостерігаємо в заголовку *Tories in revolt over MP's Tiers* ВГОРІ ЗЛІВА, підзаголовку та тексті. На подальше осмислення події вказують гіперпосилання *Continued on Page 5* та *Editorial Comment: Page 17*. Конструювання зазначеної події також доповнюється фотографією ВГОРІ СПРАВА, де унаочнюється діяльність Бориса Джонсона.

На другому рівні в ЦЕНТРІ основного блока зазначена ВГОРІ тема коронавірусу у Великій Британії деталізується конструюванням двох подій, якими наголошується соціальний і надзвичайний характер пандемії. Особливістю гіпертексту є те, що побіжна менш важлива подія про лижні курорти, *Off piste Ski resorts may have to remain closed, says WHO* (*The Daily Telegraph*, 2020, December 1, Front Page), вбудована в іншу і знаходиться в ЦЕНТРІ рівня. Репрезентація події про обов'язковість тестування певних етнічних груп населення країни *Ethnic minorities to be given priority for rapid tests after lockdown* простягається ЗЛІВА НАПРАВО, займає весь рівень, є провідною і включає ще одну репрезентацію події, яка набуває певної ваги, оскільки розташовується в ЦЕНТРІ.

Нижній рівень представляє події крізь призму емоційної та оцінної інтерпретації. Так, на нижньому рівні гіпертексту головної сторінки (*The Daily Telegraph*, 2020, December, 1, Front Page) *The Daily Telegraph* репрезентуються дві події, розташовані симетрично ЗЛІВА та СПРАВА, що імплікують емоційно-оцінні реакції непевності, суму, страху. На нижньому рівні події структуруються переважно вербальним гіпертекстом, який завершується гіперпосиланнями на рубрику та сторінку, де продовжується репрезентація події.

Дворівневий основний блок фокусує увагу читача на одній або двох злободенних подіях на верхньо-центральному рівні і репрезентує ще одну або дві події на нижньому рівні. Для прикладу головна сторінка *The Daily Telegraph* (*The Daily Telegraph*, 2021, January 4, Front Page) структурується гіпертекстом із дворівневим основним блоком. Перший рівень гіпертексту, розташований за топологічними координатами ВГОРІ – ЦЕНТР, репрезентує подію дня загальнонаціонального значення у формі заголовка *Threat of national lockdown looms again*, підзаголовка, тексту, фотографії та гіперпосилань, які вказують на подальше конструювання події в межах газети.

Нижній рівень дворівневого блока схожий на відповідний рівень тривірневого блока і повідомляє про події, які пов'язані з відмовою, очікуванням і вимагають негайної відповіді, що помітно вже із заголовка, напр., *NHS refuses to commit to 2 m jabs a week as Oxford roll-out begins; Patients waiting hours in ambulance queues* (*The Daily Telegraph*, 2021, January 4, Front Page).

Розрізнення між анонсуванням подій та їхньою основною репрезентацією простежується повністю в дискурсі *The Daily Telegraph*, на першій сторінці якої основним є конструювання резонансних подій. Вони займають центр гіпертексту сторінки та уваги читачів, яким крізь призму анонсів також надається доступ до інших важливих подій. Жанрово-розрізнявальна функція реалізується в гіпертексті *The Telegraph*, головна вебсторінка якої суцільно структурується великою кількістю анонсів, розташування яких сигналізує про жанрову

диференціацію дискурсивних подій, а саме про їхнє новинне або аналітичне конструювання. Спільним для паперового та електронного таблоїдів *The Daily Mail* та *The Mail Online* є злиття анонсового та основного блоків на головній сторінці, що зрівнює події та вимагає їхнього додаткового розрізнення за важливістю, що визначається за місцем і формою репрезентації. Заголовок, підзаголовок, ім'я та прізвище автора відрізняються за ознакою статичність – динамічність у паперових газетах і електронних, у яких ці вербальні складники одночасно функціонують як гіперпосилання на детальну інформацію. Важливу роль у конструюванні подій відіграє симетрична або асиметрична взаємодія вербального та невербального складників гіпертексту. Так, симетрія між іменем автора та фотографією робить його помітною фігурою, до якої спрямовується вся увага аудиторії в момент осмислення нею певного сегмента. З іншого боку асиметрія між фотографією та заголовком підсилює вербальне осмислення події на невербальному фоні.

Проведене дослідження свідчить про те, що англomовний газетний гіпертекст постійно змінюється: впродовж п'яти років (2016 – 2021) відбулося поступове заміщення гіпертекстових схем на першій сторінці *The Daily Telegraph*. У 2016 – 2017 роках найбільш поширеною була гіпертекстова схема ВГОРІ – ЗЛІВА, яка спостерігалася у 80% видань *The Daily Telegraph*. Гіпертекстова схема ВГОРІ – ЗЛІВА включає два анонсові блоки відповідно УГОРІ та ЗЛІВА на першій шпальті. У 2020 – 2021 роках ця схема трансформувалася в схему УГОРІ – ЗЛІВА – ЗНИЗУ, що пояснюємо багатоаспектним конструюванням більшої кількості подій у просторі газетного дискурсу. Поява гіпертекстової схеми УГОРІ – ЗЛІВА – ЗНИЗУ призводить до зміни загального орієнтування та адаптації читача на першій шпальті *The Daily Telegraph*. Зміна гіпертексту вказує на випробовування газетного дискурсу часом, оновлення доступу до подій, збільшення свободи їхнього вибору читачами.

У ході гіпертекстового аналізу встановлено зовнішні зв'язки між блоками на головній шпальті та з блоками на інших сторінках газети, а також внутрішні – всередині блоків. Незважаючи на певні відмінності, гіпертекстове конструювання подій в усіх газетах, як паперових, так і електронних, спирається на ментальні операції узагальнення – деталізація, що виявляється в гіпертекстовій взаємозалежності анонсового і основного блоків.

Уважається, що в просторі гіпертексту всі об'єкти мають рівну значущість і однаково доступні користувачеві (Muzzali-Lurati, 2007, p. 138), але здійснене дослідження показало, що події є дискурсивними гіпертекстовими конструктами, яким властива різна значущість і доступність за кількісним, просторовим і комунікативним принципами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У конструюванні подій гіпертекст відіграє провідну роль, яка полягає у встановленні орієнтирів, необхідних читачеві для розмежування дискурсу та його фрагментів, маніпулюванні аудиторією, що призводить до її різного залучення до дискурсу. Гіпертекст також виконує розрізняльсько-ідентифікаційну функцію, оскільки вказує на паперове або електронне видання газети за носієм інформації, а також на формат та серйозність видання. Власне характер гіпертексту забезпечує ідентифікацію подій на газетній шпальті та доступ до них, а також розрізнення між їхнім попереднім оголошенням і основною репрезентацією.

Реалізація функцій гіпертексту спирається на топологічні образ-схемні орієнтири, які дозволили виокремити та пояснити рівні та схеми репрезентації подій. З урахуванням топологічних координат ВЕРХ – НИЗ, ЦЕНТР – ПЕРИФЕРІЯ, ПРАВОРУЧ – ЛІВОРУЧ було виокремлено анонсовий і основний гіпертекстовий блоки конструювання подій, простежено їхню просторову та змістову взаємозалежність і наявність у різних виданнях. Первинна категоризація подій за типом анонсового або основного гіпертекстового конструювання здійснюється на головній шпальті британських газет.

Взаємне розташування анонсового та основного блоків на сторінці визначає значимість представлених ними подій, їхнє раціональне й емоційне наповнення. Верхній рівень сигналізує про високу значущість події, середній рівень – про їхній соціально-приватний характер, а на нижньому рівні відображаються події, які викликають емоції та оцінку.

Найповніше та найрізноманітніше конструювання подій виявляється на головній сторінці газети незалежно від її носія та формату. З-поміж досліджених британських газет широкоформатне паперове видання *The Daily Telegraph* вирізняється класичним гіпертекстом, який повільно змінюється і вміщує аносування подій і їхню основну репрезентацію на головній сторінці. Виявлено, що анонси ВНИЗУ ЗЛІВА головної шпальти є менш значущими та мають розважально-побутовий характер, оскільки представляють події дуже стисло, із вказівкою на рубрики, які отримують змістову реалізацію на внутрішніх шпальтах.

Електронному виданню *The Telegraph* властивий нестійкий гіпертекст, який постійно змінюється під дією зовнішніх чинників, а його зміст оновлюється протягом дня. Головна сторінка паперового таблоїда *The Daily Mail* відзначається стійким гіпертекстом, який обмежується аносуванням двох – трьох подій. Електронний таблоїд *The Mail Online* відрізняється від всіх зазначених видань нетиповим для газети, мережевим, багатоконпонентним, змішаним і одночасно спрощеним гіпертекстом, який не має чітких меж і структурується аноновими блоками, які поєднують оголошення подій з інформуванням.

Проведене дослідження показало, що вербальний складник газетного гіпертексту конструює події більшої значущості, а невербальний – меншої внаслідок тривалого або нетривалого утримання уваги на них. На головній сторінці британських газет наявність вербального складника зменшується в напрямі від широкоформатного видання до таблоїда і від паперового до електронного, а невербального – навпаки пропорційно збільшується.

Перспективи подальших досліджень полягають у встановленні когнітивно-комунікативних особливостей функціонування гіпертексту в різних видах медіадискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

- Арутюнова, Н. Д. (1999). *Язык и мир человека*. Москва: Языки русской культуры.
- Войсунский, А.Е. (2017). Интернет как пространство познания: психологические аспекты применения гипертекстовых структур. *Современная зарубежная психология*, 6(4), 7-20. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2017060401>
- Дейк ван, Т. А. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация* (В. И. Герасимова, Пер.). Прогресс.
- Демьянков, В. З. (1983). "Событие" в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*, 42(4), 320-329.
- Дускаева, Л. Р. (2005). Принципы типологии газетных речевых жанров. В Г. Я. Солганик (Ред.), *Язык современной публицистики* (с. 115-143). Москва: Флинта, Наука.
- Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти*. Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя.
- Bankov, K. (2019). The pleasure of the hypertext. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 2, 138-158. <https://doi.org/10.33919/dasc.19.2.9>
- Bieber, M. & Casmar, Ch. (1995). Designing Hypertext Support for Computational Applications. *Communications of the ACM (CACM)*, 38(8), 99-107.
- Boechler, P. (2004). How spatial is hypertext? Interacting with hypertext documents: cognitive processes and concepts. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 23-46. <https://doi.org/10.1089/10949310151088352>
- Conklin, J. (1987). Hypertext: An introduction and survey. *Computer*, 20(9), 17-41.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. M. E. Sharpe.

- Doherty, S. (2013). *Hypertext and news stories*. ITEE Technical Report No. 2013-03. School of Information Technology and Electrical Engineering. The University of Queensland, Brisbane, Australia. Retrieved from https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_313369/UQ313369_fulltext.pdf
- Eisenlauer, V. (2013). *A Critical Hypertext Analysis of Social Media: The True Colours of Facebook*. London: Bloomsbury Academic. <http://dx.doi.org/10.5040/9781472541857>
- Fredin, E. S. (1997). Rethinking the news story for the internet: hyperstory prototypes and a model of the user. *Journalism & Mass Communication Monographs*, 163, 1-47.
- Hanson, C., & Hanson, S. J. (2005). Categorization in Neuroscience: Brain response to objects and events. In H. Cohen & C. Lefebvre (Eds.), *Handbook of categorization in cognitive science* (pp. 119-140). Elsevier.
- Hayles, N. (2001). The Transformation of Narrative and the Materiality of Hypertext. *Narrative*, 9(1), 21-39. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20107227>
- Herkman, J. (2012). Introduction: intermediality as a theory and methodology. In J. Herkman, T. Hujanen & P. Oinonen (Eds.), *Intermediality and media change* (pp. 10-28). Tampere University Press. Retrieved from <https://books.google.com.ua/books>
- Iyer, V. (2002). Embodied mind, situated cognition, and expressive microtiming in African-American music. *Music Perception*, 19(3), 387-414.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination and reason*. The University of Chicago Press.
- Johnson, M. & Lakoff, G. (2002). Why cognitive linguistics requires embodied realism. *Cognitive Linguistics*, 13(3), 245-263.
- Katz, A. N. (1998). Figurative language and figurative thought: A review. In A. N. Katz, C. Cacciari, R. W. Gibbs, & M. Turner (Eds.), *Figurative language and thought* (pp. 3-43). Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The cognitive unconscious and the embodied mind: How the embodied mind creates philosophy*. New York, NY: Basic Books.
- Miles, A. (2001). Hypertext structure as the event of connection. In *HYPertext '01*. Proceedings of the 12th ACM conference on Hypertext and Hypermedia (pp. 61-68). University of Aarhus. <https://doi.org/10.1145/504216.504236>
- Muzzali-Lurati, S. (2007). Here is the Author! Hyperlinks as Constitutive Rule of Hypertextual Communication. *Semiotica*, 167(4), 135-168.
- Neumüller, M. (2001). *Hypertext semiotics in the commercialized Internet*. (Doctoral dissertaton). Wirtschaftsuniversität, Wien. Retrieved from <http://www.diplom.de/e-book/222065/hypertext-semiotics-in-the-commercialized-internet>
- Papadopoulos, S. (1990). Hypertext systems and applications. *Information and Software Technology*, 32(7), 477-490.
- Rohrer, T. (2007). Embodiment and experientialism. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (Eds.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics* (pp. 25-47). Oxford University Press.
- Rouet, J.-F. (1996). An introduction to hypertext and cognition. In J.-F. Rouet, J. J. Levonen, A. Dillon & R. J. Spiro (Eds.), *Hypertext and Cognition* (pp. 3-8). Routledge.
- Saito, A. (2007). Social origins of cognition: Bartlett, evolutionary perspective and embodied mind approach. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 26(4), 399-421. [https://doi: 10.1111/j.1468-5914.1996.tb00299.x](https://doi:10.1111/j.1468-5914.1996.tb00299.x)
- Vashunina, I., Ryabova, M., & Egorova L. (2018). Polycode hypertext in polylingual discourse of intercultural communication. *XLinguae*, 11(2), 218-231. [https:// doi: 10.18355/XL.2018.11.02.17](https://doi:10.18355/XL.2018.11.02.17)

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Front Page, 2020, December 1. The Daily Telegraph. <https://www.pressreader.com/uk/the-daily-telegraph/20201201>
- Front Page, 2021, January 4. The Daily Telegraph. <https://www.pressreader.com/uk/the-daily-telegraph/20210104>
- Front Page, 2021, January 8, The Daily Mail. <https://www.pressreader.com/uk/daily-mail/20210108>
- Front Page, 2021, February 13. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/>

REFERENCES

- Arutiunova, N. D. (1999). *Yazyk i mir cheloveka*. Moskva: Yazyki russkoj kul'tury.
- Vojskunskij, A. E. (2017). Ynternet kak prostranstvo poznanyia: psikhologicheskiye aspekty prymereniyia hypertextovyykh struktur. *Sovremennaiia zarubezhnaia psikhohohyia*, 6(4), 7-20. <https://doi:10.17759/jmfp.2017060401>
- Dejk van, T. A. (1989). *Yazyk. Poznanye. Kommunykatyia* (V. Y. Herasymova, Per.). Prohress.
- Dem'iankov, V. Z. (1983). "Sobytye" v semantyke, prahmatyke y v koordynatakh ynterpretatsyy teksta. *Yzvestyia AN SSSR. Seryia lyteratury y iazyka*, 42(4), 320-329.
- Duskaeva, L. R. (2005). Pryntsypy typolohyy hazetnykh rechevykh zhanrov. V H. Ya. Solhanyk (Red.), *Yazyk sovremennoj publytsystyky* (ss. 115-143). Moskva: Flynta, Nauka.
- Potapenko, S. I. (2009). *Suchasnyj anhlomovnyj media-dyskurs: linhvokohnityvnyj i motyvatsijnyj aspekty*. Vyd-vo NDU imeni Mykoly Hoholia.
- Bankov, K. (2019). The pleasure of the hypertext. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 2, 138-158. <https://doi.org/10.33919/dasc.19.2.9>
- Bieber, M. & Kacmar, Ch. (1995). Designing Hypertext Support for Computational Applications. *Communications of the ACM (CACM)*, 38(8), 99-107.
- Boechler, P. (2004). How spatial is hypertext? Interacting with hypertext documents: cognitive processes and concepts. *CyberPsychology & Behavior*, 4(1), 23-46. <https://doi.org/10.1089/10949310151088352>
- Conklin, J. (1987). Hypertext: An introduction and survey. *Computer*, 20(9), 17-41.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. M. E. Sharpe.
- Doherty, S. (2013.). *Hypertext and news stories*. ITEE Technical Report No. 2013-03. School of Information Technology and Electrical Engineering. The University of Queensland, Brisbane, Australia. Retrieved from https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_313369/UQ313369_fulltext.pdf
- Eisenlauer, V. (2013). *A Critical Hypertext Analysis of Social Media: The True Colours of Facebook*. London: Bloomsbury Academic. <http://dx.doi.org/10.5040/9781472541857>
- Fredin, E. S. (1997). Rethinking the news story for the internet: hyperstory prototypes and a model of the user. *Journalism & Mass Communication Monographs*, 163, 1-47.
- Hanson, C., & Hanson, S. J. (2005). Categorization in Neuroscience: Brain response to objects and events. In H. Cohen & C. Lefebvre (Eds.), *Handbook of categorization in cognitive science* (pp. 119-140). Elsevier.
- Hayles, N. (2001). The Transformation of Narrative and the Materiality of Hypertext. *Narrative*, 9(1), 21-39. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20107227>
- Herkman, J. (2012). Introduction: intermediality as a theory and methodology. In J. Herkman, T. Hujanen & P. Oinonen (Eds.), *Intermediality and media change* (pp. 10-28). Tampere University Press. Retrieved from <https://books.google.com.ua/books>
- Iyer, V. (2002). Embodied mind, situated cognition, and expressive microtiming in African-American music. *Music Perception*, 19(3), 387-414.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination and reason*. The University of Chicago Press.

- Johnson, M. & Lakoff, G. (2002). Why cognitive linguistics requires embodied realism. *Cognitive Linguistics*, 13(3), 245-263.
- Katz, A. N. (1998). Figurative language and figurative thought: A review. In A. N. Katz, C. Cacciari, R. W. Gibbs, & M. Turner (Eds.), *Figurative language and thought* (pp. 3-43). Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The cognitive unconscious and the embodied mind: How the embodied mind creates philosophy*. New York, NY: Basic Books.
- Miles, A. (2001). Hypertext structure as the event of connection. In *HYPertext '01*. Proceedings of the 12th ACM conference on Hypertext and Hypermedia (pp. 61-68). University of Aarhus. <https://doi.org/10.1145/504216.504236>
- Muzzali-Lurati, S. (2007). Here is the Author! Hyperlinks as Constitutive Rule of Hypertextual Communication. *Semiotica*, 167(4), 135-168.
- Neumüller, M. (2001). *Hypertext semiotics in the commercialized Internet*. (Doctoral dissertation). Wirtschaftsuniversität, Wien. Retrieved from <http://www.diplom.de/e-book/222065/hypertext-semiotics-in-the-commercialized-internet>
- Papadopoulos, S. (1990). Hypertext systems and applications. *Information and Software Technology*, 32(7), 477-490.
- Rohrer, T. (2007). Embodiment and experientialism. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (Eds.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics* (pp. 25-47). Oxford University Press.
- Rouet, J.-F. (1996). An introduction to hypertext and cognition. In J.-F. Rouet, J. J. Levenon, A. Dillon & R. J. Spiro (Eds.), *Hypertext and Cognition* (pp. 3-8). Routledge.
- Saito, A. (2007). Social origins of cognition: Bartlett, evolutionary perspective and embodied mind approach. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 26(4), 399-421. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1996.tb00299.x>
- Vashunina, I., Ryabova, M., & Egorova L. (2018). Polycode hypertext in polylingual discourse of intercultural communication. *XLinguae*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.18355/XL.2018.11.02.17>

DZHERELA ILYUSTRATYVNOHO MATERIALU

- The Daily Telegraph, 2020, December 1. Retrieved from <https://www.pressreader.com/uk/the-daily-telegraph/20201201>
- The Daily Telegraph, 2021, January 4. Retrieved from <https://www.pressreader.com/uk/the-daily-telegraph/20210104>
- The Daily Mail, 2021, January 8. Retrieved from <https://www.pressreader.com/uk/daily-mail/20210108>
- The Telegraph, 2021, February 13. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/>

Дата надходження до редакції 13.03.2021

Ухвалено до друку 14.06.2021

Відомості про автора

<p>Кришталюк Ганна Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської мови Кам'янець- Подільського національного університету імені Івана Огієнка, e-mail: akryshkaliuk@gmail.com</p>		<p>Сфера наукових інтересів функціональна лінгвістика, когнітивна лінгвістика, дискурсивна лінгвістика</p>
---	---	---