Е. А. Румянцева
Украина, Одесса, ОНУ им. И. Мечникова

ГИПЕРТЕКСТ КАК СЕМИОТИЧЕСКИЙ ЗНАК И ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИРЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Новые информационные технологии стремительно развиваются и внедряются во все области человеческой деятельности, в том числе и в биржевую деятельность. Так, автоматизированная система торговли (computer-assisted trading, CAT) позволяет брокерам и другим торговцам использовать компьютеры для наблюдения за ситуацией на фондовой бирже или валютном рынке, наблюдать за ситуацией на бирже, что значительно облегчает совершение сделок, поскольку вся информация о совершенных сделках, цены, биржевые прогнозы и анализ рынка выводится на экран [1]. Новые технологии порождают новое коммуникативное пространство — виртуальное, где языковое представление индивидуума осуществляется посредством нелинейного текста, рассматриваемого нами как сложноорганизованный семиотический знак. Другими словами, в среде современных глобальных информационных сетей биржевой текст приобретает новые свойства интерактивности и мультимедийности, превращаясь, таким образом, в гипертекст. В определении объекта теории текста особое внимание уделяется коммуникативной деятельности человека. Понятие коммуникативной деятельности шире понятия речевой деятельности: второе входит в первое как ее важнейшая составляющая. И та и другая есть деятельность, содержанием которой есть обмен информацией. Но если речевая деятельность осуществляется средствами языка, то коммуникативная — наряду с языковыми средствами использует и иные. Р. Якобсон подчеркивал: «Когда мы говорим, что язык или любая другая система знаков является средством коммуникации, мы не должны забывать, что при исследовании коммуникации нельзя накладывать ограничений на коммуникативные средства или ее участников» [3: 102- 117]. Так в теории текста объектом исследования могут служить тексты языковые, смешанные (креолизованные), а в необходимых случаях и неязыковые. В данном ракурсе биржевой гипертекст рассматривается нами как динамическая единица, которая служит «коммуникативным целям передачи информации» профессиональной направленности и определяется следующим образом: "Hypertext is the presentation of information as a linked network of nodes which readers are free to navigate in a non-linear fashion. It allows for multiple authors, a blurring of the author and reader functions, extended works with diffuse boundaries, and multiple reading paths" [4], т.е. гипертекст — это способ представления информации в виде сети, состоящей из связанных между собой и самодостаточных единиц информации (nodes), между которыми читатели способны прокладывать путь нелинейным способом. Он предусматривает существование многочисленных авторов, размывание границ между функциями автора и читателя, существование пространных произведений с нечеткими границами и множественность путей прочтения. Материалы исследования показывают, что одной из важнейших характеристик современного биржевого гипертекста является его стремление к семиотически осложненным формам: составным, поликодовым, визуально-вербальным, креолизованным структурам, т.е. к образованию особой семиотико-лингвистической системы.

В семиотике гипертекст рассматривают как форму организации текстового материала, при которой его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты [2: 22-27]. В ходе исследования были выявлены следующие основные категории биржевого гипертекста:1) мультимедийность; 2) нелинейность; 3) интерактивность; 4) гипертекстуальность; 5) дисперсность

структуры. Так категория мультимедийность дает возможность тексту интегрировать с другими семиотическими системами (изображением, звуком, анимацией) т.е. параллельно функционировать биржевой информации в различных коммуникативных средах. Информация биржевых сайтов представлена в следующих формах:

1) Вербальная, т.е. текстовая форма представления — в виде разножанровых биржевых текстов: иформационно-аналитические тексты, биржевая документация (электронное представление текстов, изначально существовавших в бумажном варианте), биржевые рекламные тексты, биржевые научные тексты, справочные и обучающие тексты.

2) Невербальная форма представления: числовая — в виде биржевых цифровых таблиц; графическая — в виде статических и динамических биржевых графиков (статический гипертекст не изменяется в процессе функционирования, для динамического гипертекста изменение является нормальной формой существования); биржевая аудио и видео презентация. Интеграция текстовой и графической информации в гипертексте как информационном знаке предполагает привлечение дополнительных когнитивных ресурсов — профессионального опыта и знаний участников биржевых торгов.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод: биржевое коммуникативное пространство заполнено коммуникативными составляющими — вербальными и невербальными знаками, которые связаны сложными линейно-нелинейными отношениями и способны образовывать сложные коммуникативные объекты - гипертексты. Гипертекст может рассматриваться как: 1) объект исследования новой текстуальной парадигмы; 2) семиотический знак, являющийся одним из способов коммуникации в современном «компьютеризованном» обществе, ориентированном на множественные, одновременные потоки информации.

Литература

1. *Бетс Г., Брайндли Б.. Уильяме С. и др. Бизнес. Толковый словарь.* — М: *«ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 1998. Режим доступа:* http;//www. *rus money. com/dictionaiy/biz_slo var.*
2. *Субботин М.М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации/М. М. Субботин//ВИНИТИ. Сер. Ииф. Т. 18/ М.М.Субботин. - М„ 1994. - С. 22-27.*
3. *Якобсон Р. В поисках сущности языка//Семиотика. М. : Радуга, 1983. - С. 102-117. Режим доступа: http://phiJologos. narod. ru/classics/jakobson-qel. htm*
4. *Интернет-источники: http://www2. iath. Virginia, edu/elab*
5. *http://www. londonstockexchange. com/*