

*О. В. Михальская
Национальный педагогический университет
имени М. П. Драгоманова*

НАЗВАНИЕ ВЕБ-САЙТА КАК НОВЫЙ ВИД ПОЛИКОДОВОГО ЗАГЛАВИЯ

В статье освещены основные вопросы, связанные с понятием заголовка как компрессированной формы текста. Рассмотрены особенности употребления терминов “заглавие”, “заголовок” и “заголовочный комплекс”, а также дана общая характеристика направлений, в русле которых традиционно изучаются заглавия как художественных, так и массмедийных заголовков. Обосновано введение термина “интернетпагионим” для обозначения заглавий веб-сайтов и описаны его дистинктивные признаки.

Ключевые слова: заглавие, интернетпагионим, семиотически осложненный текст, поликодовый текст, веб-страница.

Любой заголовок призван выполнять аттрактивную функцию. Название веб-сайта не просто привлекает пользователя, но и является “лицом”, визитной карточкой интернет-страницы, которое должно удержать внимание реципиента и сделать рекламу содержимому сайта. Именно поэтому необходимо внимательно изучать оформление заголовка интернет-страницы, учитывая природу этого явления, и соотносить его с заглавиями, функционирующими в других дискурсах.

С. С. Петровская отмечает, что среди основного круга научных тем, связанных с заглавием (статус заголовка в тексте, соотношение заглавия со структурой текста, а также функции заглавия), наиболее полно языковедами был разработан вопрос о его выразительности и функциях. Обобщая данные об изучении заголовков в разных видах текста, исследователь отмечает, что подробно освещаются вопросы о способах привлечения читательского внимания с помощью заголовка (В. Г. Костомаров, В. П. Дроздовский), сущности заглавия как имени собственного (О. И. Фоякова), семантических и семиотических свойствах заголовка (Н. А. Кожина, В. А. Лукин) [12, с. 213]. Кроме этого, следует отметить достаточно большое количество типологических классификаций заглавия, существующих в научной литературе.

Интерес к исследованию заголовка как компрессированной формы речи в различных сферах его употребления значительно возрос, поэтому он изучается в разных аспектах. Так, Т. В. Васильева, О. М. Кагановская анализировали заголовок в когнитивно-функциональном аспекте, И. А. Сыров – в семантическом, О. Е. Фролова – в грамматическом, Н. А. Мирошникова – в литературоведческом, О. Г. Фоменко – в лингвотипологическом. Широкий спектр подходов обусловлен, по-

видимому, тем, что заглавие может выступать как конструктивным, организующим элементом текста, так и самостоятельной информативной единицей. В то же время, как считает В. А. Лукин, бесспорным является факт сильной позиции, которую занимает заглавие в любом тексте [10, с. 59]. Несмотря на широкое освещение проблемы функционирования заглавий в разных видах текстов, открытым остается вопрос о заглавиях, существующих в интернет-дискурсе, а именно – названиях веб-сайтов.

Цель данной статьи – описать подходы к изучению заглавий художественного и массмедийного дискурса, существующие в русском языкознании, а также дать общую характеристику названий веб-сайтов как заглавий нового типа.

Следует отметить, что в работах лингвистов варьируется использование терминов “заглавие”, “заголовок”, “название”, “заголовочный комплекс”, “совокупный заголовочный текст”. Несмотря на то, что в словарях лингвистических терминов первые три понятия рассматриваются как синонимы, некоторые исследователи разделяют их. Так, Н. А. Кожина говорит о том, что “название” можно понимать как собственно заголовок в его номинативной функции, в то время как “заглавие” является более сложной конструкцией, состоящей из названия и подзаголовка [6, с. 56–62]. Такой подход называют лингвистическим, в отличие от литературоведческого, когда под “заглавием” понимают “все элементы, которые предшествуют тексту и в своем системном взаимодействии реализуют смыслообразовательный потенциал” [1, с. 203].

Определение термина “заголовочный комплекс” зависит преимущественно от сферы его функционирования. Н. А. Веселова, исследуя заглавия художественных текстов, трактует это понятие достаточно широко, называя таким образом совокупность элементов, включающих имя автора текста, название текста, подзаголовок, посвящение и эпиграф (в случае их наличия), а также дату, время, место написания (издания) и даже полиграфическое оформление книги. Иными словами, к заголовочному комплексу относятся “все затекстовые элементы, каждый из которых потенциально способен, взаимодействуя с другими, служить созданию новых смыслов” [1, с. 203]. Чаще всего, однако, термин “заголовочный комплекс” встречается в исследованиях, посвященных сфере массмедиа. В этом случае под ним также понимают совокупность элементов, принадлежащих газетному дискурсу: заголовки, рубрики, подзаголовки, лиды, врезки, анонсы. Э. А. Лазарева называет заголовочным комплексом подсистему внутри текстовой системы, состоящую из элементов, находящихся вне текста [9, с. 59].

Термин “совокупный заголовочный текст”, предложенный К. В. Прохоровой, также принадлежит сфере газетных текстов и обозначает

“совокупность заголовочных комплексов периодического издания, взятого в дискурсе определенного периода” [14, с. 4].

Далее в тексте будут использоваться общеупотребительные термины “заголовок” и “заглавие”, под которыми понимается название интернет-сайта, являющееся семиотически осложненным текстом.

Первые попытки анализа заголовков относятся еще к середине XIX в. Например, В. И. Даль предложил широкое определение заглавия, согласно которому заголовок понимается как “выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги” [4, с. 567]. Газетные заглавия, являющиеся наиболее релевантными заголовкам веб-сайтов, начали систематически изучаться в 20–30-х гг. XX ст., затем описание этих элементов текста связывалось в основном с их синтаксическими и структурными характеристиками. Так, ряд российских и зарубежных лингвистов изучали заголовки с позиции теории предложения и рассматривали проблему синтаксических особенностей заголовка. Существует несколько точек зрения на вопрос о синтаксическом статусе заглавия, согласно которым заголовки либо по-разному квалифицируются в рамках синтаксического учения, либо им отказывают в статусе синтаксической единицы.

Некоторые ученые относят заголовки к предложениям (В. А. Богородицкий, Ф. Ф. Фортунатов, В. К. Харченко). В. В. Виноградов причисляет заглавия к разряду предложений особого рода [2]. В таком же качестве позднее рассматривал заголовки и А. С. Подчасов, исходя из учета их коммуникативных функций [13]. Среди лингвистов встречается и противоположная точка зрения, согласно которой заголовок не является предметом синтаксиса. Так, по мнению А. А. Шахматова, заголовки не должны включаться в сферу синтаксических исследований вообще, так как он отказывал им в статусе предложения. Не считают возможным отнесение заголовков к предложениям и О. Есперсен, Й. Рис, К. Свиделиус.

Опираясь на описанные точки зрения, представляется возможным рассматривать заголовок как единицу, не являющуюся предложением, однако совпадающую с ним по форме.

Вопрос самостоятельности / несамостоятельности заглавия по отношению к озаглавливаемому тексту также решается лингвистами по-разному. Некоторые ученые склонны видеть в заголовке нечто вполне самостоятельное: либо вообще оторванное от озаглавливаемого текста, либо просто указывающее на текст, который имеет смысл интерпретировать отдельно от последнего (А. Н. Баранов, 1996). Противники такого подхода считают, что заглавия должны рассматриваться как элемент единого целого – будь то газетная статья, фильм или книга (О. С. Толмасова, 1981; М. А. Шамелашвили, 1982; Р. В. Детскина, 1991). Сторонники последней концепции полагают, что

современный уровень развития лингвистического знания ставит изучение структурно-функциональных особенностей заголовков в более широкие рамки – через соотнесение их роли с общей теорией коммуникации, поэтому неправомерно отождествлять роль заголовков исключительно с функцией “надписей-ярлыков”, что лишает их коммуникативной значимости, то есть связи с содержанием озаглавленного текста. Еще одна точка зрения была представлена в работах В. П. Вомперского, отмечавшего двойственность природы заглавия, которое может рассматриваться как в зависимости от озаглавливаемого текста, так и самостоятельно.

Проблема определения заголовка также широко освещена лингвистами. Современное определение заголовка является следующим: это целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом [11, с. 188]. Заголовок также понимается как “компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания” [3, с. 133]. Данное определение близко трактовке заглавия, предложенного еще в начале XX в. С. Д. Кржижановским: “заглавие – ведущее книгу словосочетание, выдаваемое автором за главное книги”; “как завязь в процессе роста разворачивается постепенно множющимися и длинящимися листьями, так и заглавие постепенно, лист за листом, раскрывается в книгу: книга и есть развернутое до конца заглавие, заглавие же – стянутая до объема двух-трех слов книга” [7, с. 30].

Заглавие художественных сочинений определяется как “номинативно-предикативная единица текста, которая находится в специальной функционально закрепленной позиции и служит одновременно именем художественного произведения и индивидуально-авторским высказыванием о нем” [6, с. 10].

Нерешенные вопросы, связанные, в частности, с синтаксической природой заглавия и его статуса в тексте, являются предпосылками для создания разнообразных классификаций, основанных на семантических, структурных и прагматических критериях.

Обобщая данные, касающиеся существующих классификаций заглавий, А. Ю. Церюльник дает подробный обзор каждой из них. Так, О. Ю. Богданова предлагает структурно-семантическую классификацию заголовков, представленную номинативными конструкциями (имена собственные и нарицательные), подчинительными и сочинительными словосочетаниями, синтаксическими оборотами, в том числе придаточными предложениями, а также заголовками, представляющими собой двусоставные предложения. О. Н. Траченко на примере современных англоязычных рассказов приводит развернутую классификацию заглавий, в

основе которой также лежит структурно-семантическая точка зрения. А. С. Попов в структурном аспекте предлагает различать газетные заглавия по типу грамматической основы, отдельно рассматривает конструкции, характерные для диалогической и разговорной речи, а также “осколочные” заглавия и номинативные конструкции (имя существительное в именительном падеже или словосочетание во главе с этой формой) [15, с. 146–147].

Дополняя обзор, сделанный А. Ю. Церюльником, стоит также упомянуть классификацию Э. А. Лазаревой, которая разделяет типы газетных заглавий по количеству отраженных содержательных элементов текста на однонаправленные и комплексные. Однонаправленные заголовки могут отражать любой элемент текста: тему, главную мысль, основной констатирующий или развивающий тезис, аналитическую оценку ситуации, а также второстепенные элементы содержания текста. Комплексные заглавия отражают не один, а несколько элементов смысловой структуры текста [9, с. 7–16].

Таким образом, наиболее изученными типами заглавий являются традиционно выделяемые заголовки художественных и массмедийных текстов (объявлений, листовок, рекламных текстов, газетные и журнальные заглавия). В то же время развитие технических возможностей и расширение сфер коммуникации уже дает возможность говорить о существовании особого вида заголовка, который представлен на интернет-страницах и в значительной степени отличается от ранее описанных заглавий. Речь идет о названии веб-страницы, которое находится чаще всего в верхней части экрана и является заглавием для всего комплекса текстов, формирующих контент сайта (такой заголовок получил наименование “интернетпагионим”).

Основное отличие такого заголовка от газетного и художественного состоит в его повышенной семантической сложности (как и интернет-текста в целом) за счет гораздо большего спектра использования различных графосемантических элементов. В целом заглавия веб-страниц характеризуются графической неоднородностью, под которой понимается вся совокупность зрительных впечатлений, которая предшествует постижению смысла до начала чтения, а в процессе чтения участвует в формировании этого смысла. Выделяют следующие аспекты графической неоднородности: шрифтовое варьирование; графический образ текстового фрагмента, являющегося единицей зрительного восприятия в целом; сопровождающая “небуквенная” графика [5, с. 93].

Особую смысловую наполненность несет последний компонент. Сравнивая заглавия традиционных печатных текстов СМИ и интернет-страниц с точки зрения способов аттракции читателя, можно утверждать, что если средством актуализации заглавия в публицистическом тексте

выступают разнообразные речевые средства (лексические и семантические повторы заглавия или его компонентов в тексте, создание эффекта обманутого или усиленного ожидания), то для интернетпагионимов более характерно использование неречевых средств актуализации смысла.

Обязательным условием заглавия интернет-страницы является его лаконичность и краткость (превалируют однословные заглавия или заглавия, построенные по модели словосочетания с ярко выраженным коннотативным элементом смысла). Веб-страница является сложным конгломератом различных по своей тематической направленности текстов, объединенных общей идеей, которая должна быть заявлена в интернетпагиониме. Разная тематическая направленность наполнения интернет-страницы не требует развернутого названия в виде предложения. Однословные заглавия гораздо эффективнее справляются с задачей размещения текста в когнитивном пространстве и, собственно, названия его.

Как следствие перечисленных ранее особенностей, заглавия интернет-страниц характеризуются повышенным потенциалом влияния на реципиента. В прагматическом плане это сближает их с газетными названиями, но влияние заголовков интернет-страниц проходит на другом уровне восприятия: в их структуру включаются невербальные компоненты, которые априори имплицитно вызывают дополнительные реакции реципиента и воздействуют не только на смысловом (как в печатной публицистике, использующей в качестве инструмента воздействия разного рода семантические трансформации заголовочного комплекса), но и сенсорном (визуальном или аудиовизуальном) уровне.

Таким образом, перечисленные характеристики названий веб-страниц позволяют говорить о возникновении нового типа заглавий, который вследствие специфики своего функционирования может быть назван термином "интернетпагионим". Под этим термином понимается заглавие (название) веб-страницы, размещенное преимущественно в верхней части интернет-сайта. Чаще всего это заглавие является поликодовым текстом и обладает следующими признаками: совмещение в структуре вербальных и невербальных элементов разных уровней; лаконичность; повышенный персуазивный потенциал.

Естественно, не все названия веб-сайтов содержат в своей структуре невербальные компоненты и обладают ярко выраженным влиянием на реципиента, однако большинство таких заглавий (87 % от общего количества проанализированных интернет-страниц) являются семиотически осложненными текстами.

Л и т е р а т у р а :

1. *Веселова Н. А.* Заглавие литературно-художественного текста : онтология и поэтика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 / Наталья Анатольевна Веселова. – Тверь, 1998. – 236 с.
2. *Виноградов В. В.* Из истории изучения поэтики (20-е годы) / В. В. Виноградов // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1975. – Т. 34. – № 3. – С. 3–17.
3. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / Илья Романович Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.
4. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. Т. 1 / Владимир Иванович Даль. – М. : Русский язык, 1978. – 752 с.
5. *Дедова О. В.* Графическая неоднородность как категория гипертекста / О. В. Дедова // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 2002. – № 6. – С. 91–103.
6. *Кожина Н. А.* Заглавие художественного произведения : онтология, функции, типология / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1984. – С. 56–62.
7. *Кржижановский С. Д.* Статьи из “Словаря литературных терминов” : Заглавие / С. Д. Кржижановский // Новый круг. – № 3. – К., 1993. – С. 30–35.
8. *Кухаренко В. А.* Интерпретация текста / Валерия Андреевна Кухаренко. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.
9. *Лазарева Э. А.* Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158–166.
10. *Лукин В. А.* Художественный текст : основы лингвистической теории и элементы анализа / В. А. Лукин. – М. : Ось-89, 1999. – 192 с.
11. *Петрат Т. Р.* Заглавие / Т. Р. Петрат // Культура русской речи : Энциклопедический словарь-справочник / [под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова]. – М. : Флинта ; Наука, 2007. – С. 188–189.
12. *Петровская С. С.* Название романа А. Белого “Петербург” : попытка функционально-семантического среза / С. С. Петровская // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Вип. 23. – Ч. 4. – С. 212–222.
13. *Подчасов А. С.* Дезориентирующие заголовки в современных газетах / А. С. Подчасов // Русская речь. – 2000. – № 3. – С. 52–55.
14. *Прохорова К. В.* Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 “Журналистика” / К. В. Прохорова. – СПб., 2001. – 21 с.
15. *Церюльник А. Ю.* Структурно-семантическое своеобразие заголовочного комплекса в организации гипертекста дискуссионного блога / А. Ю. Церюльник // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 29. – С. 146–153.

References:

1. *Veselova N. A.* Zaglaviye literaturno-khudozhestvennogo teksta : ontologiya i poetika [Literary text headline : ontology and poetics] : dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.08 / Natalya Anatolyevna Veselova. – Tver, 1998. – 236 s.
2. *Vinogradov V. V.* Iz istorii izucheniya poetiki (20-e gody) [From the history of poetics studies] / V. V. Vinogradov // Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka. – 1975. – T. 34. – № 3. – S. 3–17.
3. *Galperin I. R.* Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya [Text as an object of linguistic studies] / Ilya Romanovich Galperin. – M. : Nauka, 1981. – 138 s.
4. *Dal V. I.* Tolkovyy slovar zhivogo velikorusskogo yazyka [Explanatory dictionary of the Russian language] : v 4 t. T. 1 / Vladimir Ivanovich Dal. – M. : Russkiy yazyk, 1978. – 752 s.
5. *Dedova O. V.* Graficheskaya neodnorodnost kak kategoriya giperteksta [Graphic heterogeneity as a category of hypertext] / O. V. Dedova // Vestnik MGU. Seriya 9. Filologiya. – 2002. – № 6. – S. 91–103.
6. *Kozhina N. A.* Zaglaviye khudozhestvennogo proizvedeniya : ontologiya, funktsii, tipologiya [Literary text headline : ontology, function, typology] / N. A. Kozhina // Problemy strukturnoy lingvistiki. – M : Nauka, 1984. – S. 56–62.
7. *Krzhizhanovskiy S. D.* Statyi iz “Slovarya literaturnykh terminov” : Zaglaviye [Headline] / S. D. Krzhizhanovskiy // Novyy krug. – № 3. – K., 1993. – S. 30–35.
8. *Kukhareno V. A.* Interpretatsiya teksta [Text interpretation] / Valeriya Andreyevna Kukhareno. – M. : Prosveshcheniye, 1988. – 192 s.
9. *Lazareva E. A.* Zagolovochnyy kompleks teksta – sredstvo organizatsii i optimizatsii vospriyatiya [Headline text complex as an organization and optimization tool of perception] / E. A. Lazareva // Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2006. – № 40. – S. 158–166.
10. *Lukin V. A.* Khudozhestvennyy tekst : osnovy lingvisticheskoy teorii i elementy analiza [Literary text : the basics of the linguistic theory and the elements of analysis] / V. A. Lukin. – M. : Os-89, 1999. – 192 s.
11. *Petrat T. R.* Zaglavie [Headline] / T. R. Petrat // Kultura russkoy rechi : Entsiklopedicheskiy slovar-spravochnik / [pod red. L. Yu. Ivanova, A. P. Skovorodnikova]. – M. : Flinta ; Nauka, 2007. – S. 188–189.
12. *Petrovskaya S. S.* Nazvaniye romana A. Belogo “Peterburg” : popytka funktsionalno-semanticheskogo sreza [The title of A. Beliy’s novel “Petersburg” : an attempt to functional and semantic review] / S. S. Petrovskaya // Aktualni problemy slovyanskoyi filolohii. – 2010. – Vyp. 23. – Ch. 4. – S. 212–222.
13. *Podchasov A. S.* Dezorientiruyushchiye zagolovki v sovremennykh gazetakh [Misleading headlines in modern newspapers] / A. S. Podchasov // Russkaya rech. – 2000. – № 3. – S. 52–55.
14. *Prokhorova K. V.* Sovokupnyy zagolovochnyy tekst kak raznovidnost gazetnogo teksta [The total headline text as a type of a newspaper text] : avtoref. dys. na soiskaniye uch. stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.01.10 “Zhurnalistika” / K. V. Prokhorova. – SPb., 2001. – 21 s.

15. *Tseryulnik A. Yu.* Strukturno-semanticheskoye svoeobraziye zagolovochnogo kompleksa v organizatsii giperteksta diskussionnogo bloga [Structural and semantic peculiarity of a headline complex in organization of the hypertext discussion blog] / A. Yu. Tseryulnik // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2013. – № 29. – S. 146–153.

Михальська О. В. Назва веб-сайта як новий різновид полікодового заголовку.

У статті висвітлено основні питання, пов'язані з поняттям заголовка як компресованої форми тексту. Розглянуто особливості використання термінів “заголовок” і “заголовковий комплекс”, а також дано загальну характеристику напрямів, у руслі яких відбувається вивчення як художніх, так і масмедійних заголовків. Обґрунтовано введення терміна “інтернетпагіонім” на позначення заголовків веб-сайтів та описано його дистинктивні ознаки.

Ключові слова: заголовок, інтернетпагіонім, семіотично ускладнений текст, полікодовий текст, веб-сторінка.

Mykhalska O. V. Web-Site Name as a New Type of a Polycode Headline.

The article deals with the primary issues concerning the headline as a compressive form of the text. It extensively explores inhomogeneous titles and headings of Russian language websites and gives a theoretical description of the key issues linked to the linguistic status of a title. Among major issues highlighted in the paper are the following: it gives the characteristics to the history of headlines' studies and shows typologies used in comprehensive researches. The major scientific approaches applied for syntax and morphological analyses of headlines are described in the paper. Besides, the information about literature text and massmedia types of headlines is provided in the text in comparison with the polycode headlines that function on the web-page. The distinctive features of a polycode Internet page titles and headings were examined (verbal and nonverbal correlation in the structure of a web-title, its laconic form, persuasive potential for a reader) and a new term “internetpagionym” was introduced to define the name of an internet-site.

Keywords: headline, internetpagionym, semiotically complicated text, polycode text, web-site.

С. А. Панченко
Днепропетровский национальный университет
имени Олеса Гончара

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА КАК ЭЛЕМЕНТ
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА**

В статье рассматриваются проблемы построения развлекательного дискурса с помощью фразеологических единиц. Определяется сущность лудического эффекта и развлекательного дискурса вообще и особенности употребления в последнем фразеологизмов в частности. Анализируются направления трансформаций фразеологических единиц в развлекательном дискурсе и их буквальный перевод как средства создания лудического эффекта.

Ключевые слова: дискурс, развлекательный дискурс, фразеологизм, трансформация, буквальный перевод.