

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
Институт филологии

На правах рукописи

Михальская Ольга Валерьевна

УДК 811.161.1:81'22

ПОЛИКОДОВЫЕ ЗАГЛАВИЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ВЕБ-САЙТОВ
В ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

Специальность 10.02.02 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Дядечко Людмила Петровна

Киев – 2016

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК УСЛОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ И ОБОЗНАЧЕНИЙ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1. ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ	
КАК ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН	14
1.1. Интернет-лингвистика о дискурсе в Глобальной сети	14
1.2. Поликодовость как доминирующая особенность современных интернет-текстов	25
1.2.1. Невербальная составляющая поликодового текста как объект изучения лингвосемиотики	49
1.2.2. Название веб-сайта – новый вид поликодового заглавия	60
Выводы к разделу 1	71
РАЗДЕЛ 2. ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СТОРОНЫ ПОЛИКОДОВОГО ЗАГЛАВИЯ ВЕБ-САЙТА	
2.1. Категория остенсивности как методологическая основа лингвосемиотического исследования поликодовых текстов	74
2.2. Комплексный лексико-грамматический и визуальный анализ слова и его иллюстрации	101
2.3. Отражение визуально-грамматической корреляции в заглавиях русскоязычных веб-сайтов	130
Выводы разделу 2	136
РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕНОМЕНА ПОЛИКОДОВОСТИ В ЗАГЛАВИЯХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ВЕБ-САЙТОВ	
	143

3.1. Структурные типы поликодовых заглавий веб-сайтов	143
3.1.1. Статичные заглавия веб-сайтов с иллюстративной составляющей	145
3.1.2. Статичные заглавия веб-сайтов с параграфическим элементом	151
3.2. Вербально-иконическая корреляция в статичных заглавиях	167
3.3. Функции поликодовых заглавий веб-сайтов	177
3.4. Рецепция поликодовых заглавий веб-сайтов носителями современного русского языка	184
Выводы к разделу 3	195
ВЫВОДЫ	200
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	206

СПИСОК УСЛОВНЫХ СОКРАЩЕНИЙ И ОБОЗНАЧЕНИЙ

- РГ – Русская грамматика. В 2 томах. Т. 1 / [под ред. Н. Ю. Шведовой, Н. Д. Арутюновой, А. В. Бондарко]. – М.: Наука, 1982.
- ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Сов. энциклопедия, 1990.
- БЭСЯ – Большой энциклопедический словарь. Языкознание / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.
- www – ссылка на электронный ресурс.

ВВЕДЕНИЕ

Усиленное внимание к новой научной парадигме в лингвистике, обусловленное вовлечением в орбиту ее исследования все более широкого круга явлений, связанных с передачей и восприятием информации в современном мире, в качестве одной из первоочередных задач выдвинуло всестороннее комплексное изучение языка с учетом сопутствующих ему экстралингвистических фактов. Наряду с традиционно значимыми языковыми проблемами особую актуальность приобретает разработка лингвосемиотического подхода к языковым явлениям, в рамках которого происходит изучение тех факторов, которые являются ключевыми для понимания структурно-функциональных особенностей гетерогенного текста.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена возрастанием интереса лингвистов к проблемам функционирования нового типа текстового пространства – интернет-дискурса.

Современные работы, посвященные этому вопросу, описывают преимущественно отдельные фрагменты данного вида дискурса, сосредоточивая свое внимание на коммуникативном или игровом аспекте его функционирования (А. А. Вернидуб, Г. Ч. Гусейнов, Л. Ф. Компанцева, Н. В. Реконвальд, А. А. Сосновская, Н. Г. Шаповалова, А. А. Шмаков, Е. А. Штифель). В русле данных исследований проводится изучение текстов, содержащих в своей структуре тесно спаянные элементы разных семиотических систем – чаще всего вербальной и визуальной. Такие тексты принято называть поликодовыми. Выделение этого феномена в языке обусловлено новым видением и восприятием языковой системы в целом, что позволяет говорить о возрастающей значимости изучения

разных типов дискурса, в частности компьютерного, для которого соотношение вербальных и невербальных компонентов сообщения является особенно важным.

В лингвосомиотическом отношении наиболее интересным для лингвистов представляется новый тип информационного текстового пространства (Глобальная сеть Интернет). Вместе с тем современные исследования, посвященные проблеме компьютерного дискурса, не дают общей картины, характеризующей этот феномен, а освещают преимущественно отдельные фрагменты данного вида дискурса. Основные направления, которые разрабатываются лингвистами в этом ключе:

- изучение языковой игры в контексте коммуникации в интернет-пространстве, что включает в себя исследование новых языковых страт, сформировавшихся в Интернете (Г. Ч. Гусейнов, Н. В. Реконвальд, А. А. Сосновская, Н. Г. Шаповалова, А. А. Шмаков, Е. А. Штифель);
- описание структуры интернет-страницы как особого вида текста (А. А. Атабекова, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, О. В. Дедова, Л. Ю. Иванов, Л. Ф. Компанцева, П. Е. Кондрашов, Ю. Н. Марчук, П. В. Морослин, Л. Ю. Щипицина, N. O. Finnemann, C. Thurlow), включая сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных веб-страниц (А. А. Атабекова, И. В. Пожидаева);
- определение свойств языка сети Интернет как специфического средства коммуникации, возможности влияния интернет-лексики на стандартный язык (Е. И. Горошко, И. Е. Дубчак, О. В. Обухова, О. В. Пономаренко, Г. Н. Трофимова, D. Crystal).

В связи с этим не менее актуальным оказывается изучение лингвосомиотических особенностей интернет-страницы как неотъемлемой

части интернет-дискурса, что выносит на первый план рассмотрение интернет-текстов с точки зрения их структурной поликодовости. Проблема соотношения вербального и визуального компонентов текста является одной из наиболее активно изучаемых в работах современных украинских и зарубежных лингвистов (Е. Е. Анисимова, И. В. Арнольд, Р. Барт, А. А. Бернацкая, Л. С. Большакова, Л. С. Большаянова, Н. С. Валгина, Д. И. Воронин, Л. В. Исаева, Г. В. Колшанский, А. Г. Сонин, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, D. Crystal, S. Herring).

Актуальным направлением в изучении интернет-пространства представляется исследование поликодовых характеристик текстов интернет-дискурса. В фокусе лингвистических изысканий в сфере поликодовых текстов оказывались стилистические средства (Мишина 2007; Большакова 2008; Исаева 2011), поликодовые тексты политической сферы (Анисимова 1999; Ворошилова 2006), печатные поликодовые тексты (комиксы, плакаты, рекламные тексты малых форматов, см.: Анисимова 1999; Сонин 2005; Македонцева 2010), СНАЧАЛА ГРУППЫ с позиций поликодовости изучались британские и американские телевизионные видеоклипы (Большакова 2008) и один из британских юмористических сериалов (Мишина 2007). Тексты же компьютерного пространства оказывались за пределами исследования их поликодовых характеристик.

В большинстве случаев структура текстов компьютерного пространства тесно связана со структурными особенностями любого другого печатного текста, что отражает тот круг проблем, которые изучаются лингвистами. Одним из традиционных и актуальных вопросов строения текста является вопрос о лингвистическом статусе заголовка как компрессированной формы речи. Эта тема достаточно фундаментально изучена в лингвистической литературе и ей посвящены работы многих исследователей (Н. А. Кожевникова, Н. А. Кожина, В. А. Кухаренко, Э. А. Лазарева, Д. А. Шевчук) на материале газетных и художественных

текстов. Закономерным является возрастание интереса не только к художественным или публицистическим заголовкам, но и заглавиям интернет-текстов, изучение которых находится на начальном этапе (Карпова 2010, Кузнецова 2010, Карпенко 2016).

Очевидно, что статус заголовков в интернет-тексте, функции которых сопоставляются с заголовками печатных текстов, но в то же время имеют свои специфические особенности, требует всестороннего изучения. Такой многоаспектный анализ заголовочного комплекса интернет-страницы, который включает в себя рассмотрение его поликодовых особенностей, ставит вопрос о лингвосемиотических характеристиках заглавия не только с точки зрения очевидной вербально-визуальной корреляции элементов текста, но и с точки зрения соотношения рисунка с более глубокими структурными уровнями слова. Речь идет в первую очередь о связи морфологической принадлежности иллюстрируемого слова и визуального элемента заголовочного комплекса. Включение визуально-грамматического анализа в комплекс лингвосемиотических характеристик гетерогенного текста позволяет вывести изучение структурных особенностей такого текста на новый уровень.

Очевидна также и необходимость разработки категориального аппарата, метаязыка описания компонентов интернет-дискурса. Специфика заголовочного компонента интернет-страницы дает основания для введения в научный обиход термина «интернетпагионим» для обозначения данного типа заголовка. Базисными для этого термина являются три основы: *internet* (*англ.* Интернет), *pagina* (*лат.* страница), *ὄνομα* – оним (*греч.* имя). Кроме того, поскольку некоторые существующие термины являются многозначными, не всегда отражающими ракурс, необходимый для данной работы, предложена своя интерпретация терминологической единицы – параграфемы, функционирующей в сфере изучения текстов негомогенной структуры.

Особенности исследования структуры поликодовых текстов диктуют необходимость ввести в данной работе понятие остенсивности для установления визуально-грамматической корреляции в структуре такого текста, а также разработать систему остенсивных комментариев, которые были использованы в иллюстрированных учебных словарях, позволяющих наиболее отчетливо представить выдвинутую в начале исследования гипотезу о наличии данной корреляции.

В современных исследованиях отсутствует также однозначное решение проблемы разграничения поликодовых и креолизованных текстов, поэтому представляется целесообразным описание критериев дифференциации названных типов текстов и выделение на этом основании нового типа поликодового текста, сочетающего буквенные и живописные / аудиальные / кинематографические средства.

Связь с научными программами, планами, темами. Диссертация связана с научными разработками Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко в рамках утвержденной Министерством образования и науки Украины темы «Мови та літератури народів світу: взаємодія та самобутність» (№ 11БФ044-01).

Целью работы является исследование лингвoseмиотических особенностей заглавий в контексте их функционирования как структурной части интернет-страницы, что предполагает решение следующих **задач**:

- проанализировать лингвoseмиотический феномен поликодовости в интернет-пространстве;
- разработать метаязык описания семиотически осложненных текстов, уточнив и дополнив существующую терминосистему;
- изучить влияние морфологической принадлежности лексем русского языка на способ их визуальной объективации и предложить методику установления изобразительных и грамматических корреляций в структуре негомогенных текстов;

- описать структурную типологию поликодовых заглавий русскоязычных веб-сайтов;
- установить функции поликодовых интернетпагионимов в тексте;
- определить прагматический потенциал поликодовых заглавий веб-сайтов.

Объектом исследования являются заголовки русскоязычных сайтов (написанные кириллицей или транслитом) в аспекте взаимодействия вербальных и невербальных средств выражения смысла (а именно – взаимосвязи вербально-символических и иконических знаков).

Предмет исследования – лингвосемиотические особенности функционирования интернетпагионимов с учетом их морфологических и структурных характеристик.

Материалом для анализа послужили русскоязычные веб-сайты разной тематической направленности (образовательные, детские, технические, медицинские, развлекательные, туристические, сайты интернет-магазинов и предоставления разного типа услуг). Общий объем исследованных заглавий русскоязычных сайтов составляет более 1500 единиц. В качестве дополнительных источников использовались лексикографические материалы (иллюстрированные толковые словари), помогающие определить специфику поликодовых текстов в Интернете.

Методы исследования подчинены его цели и задачам. В диссертации использован комплекс лингвистических методов, ведущими среди которых являются описательный, контекстуально-лексикографический и метод ассоциативного эксперимента; также применен метод установления изобразительных и грамматических корреляций для изучения негомогенных текстов, разработанный специально для данного исследования.

Научная новизна диссертации состоит в том, что впервые в русском языкознании:

- 1) в качестве объекта исследования выбраны заглавия веб-сайтов;
- 2) уточнен и дополнен метаязык анализа семиотически осложненных текстов: в научный обиход введен термин для обозначения заголовочного комплекса интернет-страницы – интернетпагионим; установлено новое значение термина «параграфема»;
- 3) предложена классификация поликодовых заглавий интернет-текстов;
- 4) философская категория остенсивности применена в лингвистике для анализа структурных связей семиотически осложненного текста;
- 5) доказано наличие связи между иконическим элементом сообщения и частеречной принадлежностью иллюстрируемого слова;
- 6) выделен новый тип поликодового текста (динамический), лингвосемиотические характеристики которого проанализированы на примере соответствующей разновидности интернетпагионимов;
- 7) определены функции поликодовых заглавий веб-сайтов;
- 8) установлена связь между фактурой семиотически осложненного заглавия и его рецепцией носителями современного русского языка.

Теоретическая значимость работы в направлении текстологии, семиотики, лексикографии обусловлена тем, что данное исследование дополняет классификацию заглавий вследствие описания интернетпагионимов как заглавий нового типа; расширяет представление о структурно-функциональных особенностях остенсивных комментариев в лингвистике путем разработки специальной системы инструментов; вносит вклад в описание принципов взаимодействия различных семиотических систем в структуре заголовочного комплекса; способствует развитию

положений лингвосомиотической и морфологической теории, а также теории составления печатных и электронных словарей.

Практическая значимость полученных результатов состоит в возможности их использования для подготовки и чтения лекций по лексикологии, морфологии, спецкурсам по лингвосомиотике, а также для написания учебников по нормативным дисциплинам и пособий по лингвистическому анализу негомогенных текстов. Кроме этого, теоретические наблюдения и практический материал работы, касающийся визуально-грамматических особенностей поликодовых текстов, может быть полезным для практической лексикографии, преподавания русского языка как иностранного и в качестве материала для проведения занятий по русскому языку для людей с ограниченными возможностями.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были изложены в докладах на 10 научных конференциях. Из них 6 имеет статус международных: «Гоголівський модус буття: література, мова, культура» в Киевском национальном университете имени Тараса Шевченко (далее – КНУ) (2.04.2009); «Актуальні проблеми фразеології» в Таврическом национальном университете имени В. И. Вернадского (Симферополь, 24–27.09.2009); «Фразеологія і мовна гра» в Таврическом национальном университете имени В. И. Вернадского (Симферополь, 10–14.09.2012); «Вода в славянской фразеологии и паремиологии» в университете им. Лоранда Этвеша (Будапешт, Венгрия, 9–11.09.2013); «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор» в КНУ (17.10.2013); «Русский язык и литература в пространстве мировой культуры» на XIII Конгрессе МАПРЯЛ в Гранадском университете (Испания, Гранада, 13–20.09.2015); 4 – всеукраинских: «Етнічні виміри універсуму: мова, література, культура» (КНУ, 14.04.2010); «Людина і соціум у контексті проблем сучасної філологічної науки» (КНУ, 5.04.2012); «Мова, свідомість, художня творчість, інтернет у дзеркалі

сучасних філологічних студій» (КНУ, 11.04.2013); «Філологічна наука в інформаційному суспільстві» (КНУ, 10.04.2014).

Публикации. Основные положения и результаты исследования изложены в 12 работах. В их число входят: 7 статей, опубликованных в изданиях, утвержденных ВАК Украины как профильные, 4 статьи – в научных зарубежных изданиях (2 – в рецензированных зарубежных периодических изданиях, одна из которых – в соавторстве; 2 – в других зарубежных изданиях, одна из которых – в соавторстве), а также фрагмент (10,5 из общего объема 67 п. л.) подготовленного коллективом авторов русско-украинского и украинско-русского толкового словаря крылатых слов и выражений Н. В. Гоголя.

Сформулированные цель и задачи предопределили **структуру** диссертации: работа состоит из введения, списка условных обозначений, основной части, включающей три главы, заключения и списка использованной литературы (283 позиции). Объем текста диссертационного исследования без библиографии составляет 205 с.

РАЗДЕЛ 1. ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ КАК ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

1.1. Интернет-лингвистика о дискурсе в Глобальной сети

В современном мире все более четко прослеживается тенденция глобализации информационного пространства, что обусловлено возрастающей ролью СМИ в жизни людей. К традиционным ресурсам массмедиа, кроме телевидения, журналов и газетной продукции, добавился и Интернет, который является одним из доминирующих источников информации во всех областях жизнедеятельности, что объясняет повышенный интерес к лингвистическому изучению интернет-пространства.

В последнее время все более распространенным и изучаемым понятием выступает интернет-сфера (Е. Н. Галичкина, О. А. Леонтович, А. И. Самаричева, D. Crystal, S. Herring), описание лингвистических особенностей которой постоянно дополняется и редактируется, что можно объяснить перманентной изменчивостью ее природы. При этом, однако, исследователям пока не удастся однозначно решить вопрос о терминологическом статусе этого явления. Так, в русском языкознании используется несколько терминов, обозначающих виртуальную сферу функционирования текстов, объединенных лексемой «дискурс» или «коммуникация»: виртуальный дискурс (Е. И. Горошко), электронный дискурс (Е. И. Горошко), интернет-дискурс (Е. Ю. Дьякова, И. Б. Карпа, М. С. Рыжков), компьютерный дискурс (Е. Н. Галичкина, П. В. Шкапенко,

Л. Ю. Щипицина), сетевой дискурс (Н. Л. Моргун), виртуальная коммуникация (Н. Г. Асмус), интернет-коммуникация (Л. Ф. Компанцева), компьютерно-опосредованная коммуникация (Л. Ю. Щипицина), компьютерное общение (Н. Л. Моргун) и др.

Некоторые исследователи рассматривают эти термины как тождественные и считают, что выбор какого-либо из перечисленных определений не является принципиальным, так как подразумевается одно и то же понятие: дискурс, осуществляемый при помощи электронных средств общения [Кондрашов 2004, Шкапенко 2008]. Согласно другой точке зрения, названные понятия должны быть разграничены.

Так, термин «электронный дискурс» употребляется, когда описывают особенности функционирования языка в электронной среде, а термин «интернет-дискурс» указывает на одну из возможных областей применения компьютерного дискурса, в частности – для обозначения исключительно интернет-коммуникации [Горошко www; Карпенко 2016: 4].

Термин «компьютерный дискурс» может употребляться в двух значениях: во-первых, это «многожанровая функциональная разновидность публичной монологической и диалогической речи, рождающаяся в процессе “компьютерного общения”» [Галичкина 2001: 7], а во-вторых, так может называться «вся совокупность текстов, объединенная общей тематикой, связанной с современными информационными технологиями» [Самаричева 2001: 71]. Иными словами, это коммуникация в пределах «компьютерного бытия» [Карпенко 2016: 4].

Термин «компьютерно-опосредованная коммуникация» преимущественно применяется для подчеркивания влияния канала передачи сообщения и роли медийной среды в составе языковой деятельности, а также для обозначения так называемой «третьей формы речи».

Следует отметить, что выбор определяемого слова («дискурс» или «коммуникация») также имеет значение. Так, интернет-дискурс рассматривается как тип общения в глобальной сети Интернет [Карпа 2010: 7] или как когнитивно-коммуникативное пространство, в котором с помощью электронного канала передачи данных и гипертекстуального механизма их структуризации и маршрутизации с помощью вербальных и / или паравербальных средств осуществляется коммуникативное взаимодействие, определяемое субституцией реального образа вымышленным [Рыжков 2010: 6]. Таким образом, дискурс сети Интернет рассматривается либо как вид коммуникации, либо как ее сфера.

Если в качестве определяемого выступает слово «коммуникация», его определения в самом общем виде также базируются на концепции взаимодействия людей в киберпространстве [Асмус 2005; Маслова 2008; Щипицина 2011], что в данном контексте делает понятия «дискурс» и «коммуникация» синонимичными. Естественно, что выбор релевантного термина должен быть обусловлен тем, какие характеристики текстов интернет-пространства попадают в фокус внимания исследователя: дискурсивные, речевые или языковые [Шкапенко 2008].

В данной работе представляется необходимым воспользоваться термином интернет-дискурс в значении сферы функционирования особого вида текстов, причем доминирующим в этом определении является понятие текста и его языковых особенностей, обусловленных спецификой его существования на интернет-странице.

По убеждению исследователей, интернет-дискурс обладает определенным набором признаков, отличающих его от других видов массмедийного дискурса. Впервые в российском языкознании проблема интернет-дискурса была описана в работе Е. Н. Галичкиной, где и была предпринята попытка описания его конститутивных признаков. Автор утверждает, что дискурс представляет собой сложное явление, которое предполагает несколько ракурсов рассмотрения. В коммуникативном

аспекте дискурс предстает как вербальное общение; в структурно-семантическом – как фрагмент текста, превышающий уровень предложения; в структурно-стилистическом – как нетекстовая организация разговорной речи; в социально-прагматическом – как текст, погруженный в ситуацию общения [Галичкина 2001: 28].

Позже были выделены следующие конститутивные признаки интернет-дискурса:

- 1) электронный сигнал как канал общения;
- 2) опосредованность (передача информации осуществляется с помощью технического средства – компьютера);
- 3) дистантность в пространстве и во времени (удаленность участников компьютерно-опосредованной коммуникации друг от друга в пространстве и во времени);
- 4) виртуальность (возможность анонимного общения при помощи виртуальной маски, скрывающей основные личностные параметры);
- 5) гипертекстуальность (представляет собой самообновляющуюся информативную систему тезаурусного типа, тематически объединяющую в себе конгломераты сущностей материального мира и сущностей духовного мира человека);
- б) семиотичность и лингвосемиотичность (с одной стороны, оперирует новой системой невербальных знаков, кодов и символов; с другой – порождает новые лингвознаки, тем самым вызывая к жизни новые лексико-семантические системы в виде вербальных знаков как первичной, так и вторичной номинации);
- 7) предельная визуализированность и креолизованность (способствует когнитивной доступности передаваемой информации, многоспекторными образами и формами подкрепляя текст, тем самым исполняя одну из базовых функций коммуникации — воздействующую);
- 8) комбинация различных типов дискурса (в ситуации опосредованности общения порождает разного рода и вида дискурсы,

которые соприкасаются, образуют системы и подсистемы, отражая многочисленные социальные потребности, мотивы, интенции и установки);

9) специфическая компьютерная этика (совокупность культурно-обусловленных принципов и правил поведения людей, общающихся в среде Интернета) [Ахренова 2009: 11; Горошко 2012: 60–67].

В новейших исследованиях, посвященных изучению интернет-дискурса, дополнительно были выделены следующие характеристики:

- 1) теоретическая неограниченность (с каждым подключенным компьютером объем информации в Интернете увеличивается);
- 2) архивабельность (потенциальная возможность сохранить текст навсегда);
- 3) премедитированность (возможность продумать сообщение перед его отправкой);
- 4) лабильность речи (возможность для каждого выбрать собственную манеру изложения мыслей);
- 5) частичная визуальная деконтекстуализованность (невозможность в большинстве случаев невербального оформления сообщения) [Карпенко 2016: 5].

Некоторые пункты могут вызывать сомнения, в частности, – последний. Он противоречит очевидной семиотической негомогенности текстов интернет-дискурса, что подразумевает наличие невербальных компонентов в текстах сети Интернет. Известно, что большинство сообщений может быть оформлено невербально, включая мимический и кинетический факторы (виртуально преобразованные согласно сфере их функционирования).

В качестве основополагающих Н. Г. Асмус называет постоянные и факультативные признаки Интернет. Постоянные признаки позволяют представить его как письменный, дистантный, с индивидуальным субъектом и рассредоточенным массовым адресатом. Среди

факультативных выделяется признак общения, возможность высказаться и желание найти «своего» в толпе «чужих» [Асмус 2001: 74–75]. С выделением некоторых из перечисленных признаков можно поспорить, поскольку «письменность», например, уже не является постоянным признаком интернет-дискурса, что может быть подтверждено, в частности, разветвленной системой коммуникативных жанров, возникших в пределах интернет-текстов. Среди таких жанров, представляющих собой синтез письма и устной речи, называют электронную почту, жанр мгновенного обмена сообщениями, чаты, блоги, микроблоги, социальные сети, общение в Skype [Ушаков 2010]. Л. Ф. Компанцева добавляет к этому списку дискурсивные практики и электронные доски объявлений, а также говорит о понятии синхронных (чаты, ISQ) и асинхронных (форумы, конференции, виртуальные дневники) жанрах [Компанцева 2010: 28–29]. Кроме этого, в систему интернет-коммуникации включают также виртуальные миры (MOOs, MUDs) и веб-тексты, к которым относятся электронные тексты с гипер-линейной и линейной структурой (тексты в формате pdf) [Crystal 2001: 176].

Опираясь на систему перечисленных жанров, исследователи выделяют новый, устно-письменный вид дискурса, понятие о котором развивается в рамках когнитивной парадигмы лингвистики [Маслова 2008; Ахренова 2009]. Д. Кристал охарактеризовал сущность этого вида коммуникации следующей формулой: «устная форма речи + письменная форма речи + признаки, опосредованные компьютером» [Crystal 2001: 170]. О том же говорит и Т. И. Рязанцева, отмечая явление конвергенции как характеристики интернет-коммуникации и подчеркивая сближение не только между письменной и устной жанрами речи, но и между отдельными языками и речевыми стилями, а также между тематической цельностью сообщения и формальной связностью [Рязанцева 2010: 224].

Тесная взаимосвязь письменных и устных практик общения в контексте интернет-дискурса позволяет постулировать возникновение так называемой «третьей формы речи» [Ахренова 2009: 6–7], или «языка Интернета». В англоязычной научной парадигме для определения электронного языка используются различные термины: e-language, netlingo, e-talk, geekspeak, netspeak, weblish (Crystal 2001) и т. д., а коммуникативное пространство его функционирования называют КОК (компьютерно-опосредованной коммуникацией) [Ахренова 2009: 3].

Языковые средства этой функциональной разновидности речи характеризуются определенным набором уникальных (или практически уникальных) лексических и грамматических характеристик, которые могут быть легко выделены, формализуемы и образуют единый прагматический комплекс [Иванов 2000: 135]. В рамках изучения данного феномена проводится исследование либо отдельных явлений лексического или семиотического плана (компьютерный жаргон [Кутузов 2006], метафоры, представленные в общении в сети Интернет [Markham 2003], средства эмотикона [Анищенко 2011], компьютерные термины [Виноградова 2003]), либо системы таких явлений в интернет-коммуникации в целом [Иванов 2000]. Отмечается, что в общем виде электронные тексты обнаруживают непостоянность, синхронность (поскольку они доступны на многих компьютерах сразу), обладают проницаемыми границами (из-за возможности текста быть объединённым внутри других текстов или содержать ссылки на другие тексты).

Для обозначения формально-языковой специфики интернет-текстов А. А. Атабекова вводит понятие «лингвистического дизайна» веб-страницы, понимая под этим «материально воплощенные фрагменты языковой картины мира социума», а взаимодействие языковых средств на пространстве веб-страницы трактуется как отражение универсальных, идиоэтнических традиций и индивидуальных особенностей речевого общения [Атабекова 2003: 21–22]. Некоторые исследователи справедливо

отмечают, что определение этого термина имеет истоки в когнитивных исследованиях. Хотя автор никак не соотносит его с понятиями «электронная коммуникация» и «электронный дискурс», оно близко понятию интернет-текста в когнитивном аспекте [Шмаков 2010: 104].

Жанровое и структурное разнообразие текстов, которые функционируют в интернет-пространстве, даже позволяет уточнить теорию Л. В. Щербы о том, что устная и письменная форма речи должны изучаться отдельно. По его мнению, устная речь должна стоять над письменной, поскольку «всякий еще не произнесенный текст является лишь поводом к возникновению того или иного языкового явления, так как “языком” нормально можно считать лишь то, что хотя бы мысленно произносится» [Щерба 1957: 30–31]. В пределах интернет-дискурса устная и письменная формы языка сосуществуют на равных и характеризуются обоюдным влиянием, что говорит о невозможности применения отдельного принципа изучения в данном контексте.

Таким образом, можно утверждать, что интернет-дискурс обладает особыми языковыми характеристиками, которые находят свое выражение на разных уровнях его структуры. Несомненный интерес исследователей к языку Интернета и достаточно широкий круг работ, освещающих вопросы функционирования языка в контексте интернет-пространства, позволяет говорить о возникновении и становлении нового направления в языкознании – интернет-лингвистики.

Интегративный характер данного направления, соединяющего методологию различных лингвистических и нелингвистических дисциплин (социолингвистики, психолингвистики, лингвистики текста, дидактики, культурологии), обусловил разнообразие подходов к изучению языковых явлений в Интернете. Так, Л. Ф. Компанцева рассматривает интернет-лингвистику исключительно сквозь призму коммуникативного подхода, описывая несколько направлений ее изучения:

- когнитивный подход: исследование знаков Сети в проекции на культурные реалии социума; виды и типы знаний, представленные в Интернет-коммуникации, и правила интерпретации этих знаний; проблема категоризации человеческого опыта в интернет-коммуникации; языковое сознание посетителей Сети как опосредованный языком образ мира той или иной культуры; концептуальное поле Интернета как отражение специфики национального и межнационального сознания;
- прагматический подход: интернет-коммуникация как деятельность; сценарии, стратегии и тактики коммуникативного поведения субъектов в Сети; статусные характеристики участников интернет-коммуникации, особенности их речевого поведения; новые условия нормотворчества, функциональный динамизм, коммуникативные особенности грамматики Сети и новая парадигматическая организация всех ее языковых уровней; интернет-коммуникация как особая среда, место реализации языка, ранее не существовавшее, но дающее возможность изучать коммуникативный потенциал языка, тенденции его функционирования;
- лингвокультурологический подход: фиксация языком и культурой особенностей миропредставления виртуальных сообществ и виртуальных личностей; лингвокультурологическая реализация коллективного и индивидуального в коммуникативной ситуации Интернета; нормативность знаковых систем языка и культуры Сети, их взаимообусловленность; стирание гендерных отличий, языковые гендерные практики сетевой коммуникации; типология виртуальных личностей как результат коммуникативной сетевой практики [Компанцева 2010: 25–26].

Согласно мнению Л. Ю. Щипициной, интернет-лингвистика должна рассматриваться в более широком контексте, поэтому она предлагает следующую классификацию направлений в интернет-лингвистике:

- коммуникационное (в фокусе внимания исследователей находятся преимущественно технические характеристики сети Интернет как канала коммуникации);
- медиалингвистическое (рассматриваются лингвистические особенности массмедиа, функционирующих в интернет-пространстве);
- стилистико-языковое (описывается специфика языка Интернета, проявляющаяся на разных его уровнях: лексическом, грамматическом, графическом);
- дискурсивное (интернет-коммуникация изучается в процессуально-деятельностном ключе, что подразумевает исследование дискурсивных стратегий участников коммуникации, способов конструирования идентичности, специфики различных видов дискурса в интернет-коммуникации);
- жанроведческое (объектом анализа оказываются особые жанровые образования, возникающие на базе интернет-текстов) [Щипицина 2010: 22–28].

Следует отметить, что границы между названными направлениями достаточно условны и проницаемы. Так, исследователи отмечают, что креолизация является одним из важнейших параметров организации пространства интернет-дискурса наряду с нелинейностью, взаимосвязанностью элементов, их равнодоступностью и взаимокоординацией [Горошко 2012: 66]. Однако остается не совсем ясным вопрос, в русле какой из парадигм следует рассматривать негомогенные текстовые образования, функционирующие в интернет-пространстве.

Основной характеристикой таких текстов является совмещение вербальных и невербальных кодов, поэтому важно исследовать как языковые, так и неязыковые элементы их структуры в комплексе, что невозможно без привлечения данных семиотики и паралингвистики, которые выходят за рамки строго лингвистического знания.

Следовательно, в данной работе использован полипарадигмальный подход к исследованию компонентов интернет-дискурса, включающий прагматическое и лингвoseмиотическое описание их особенностей. Такой подход предоставляет возможность рассмотреть структурно-содержательные элементы текста веб-сайта в качестве гомогенных в смысловом и гетерогенных в формальном плане образований.

1.2. Поликодовость как доминирующая особенность интернет-текстов

Отличительная характеристика интернет-текстов – семиотическая разнородность, так как массмедиа в целом и Интернет в частности уже давно отошли от книжной традиции передачи информации исключительно (или почти исключительно – если принять во внимание иллюстрированные книжные издания) при помощи вербальных средств и широко используют изобразительные возможности современной техники. Так, Д. Кристал среди особенностей представления информации в интернет-пространстве особо выделяет ее динамический характер, основанный на актуализации визуального канала восприятия: по его мнению, Интернет «представляет нам новый стиль передачи письменного текста, с которым никто из нас раньше не сталкивался, – в частности, анимированный язык. Слова, которые появляются и исчезают, изменяя цвет шрифта. Предложения, скользящие по экрану. Буквы, танцующие перед вашими глазами» [Crystal, 2001]. Визуализация информации играет большую роль в развитии нового восприятия действительности и является отправной точкой для возникновения новых форм передачи информационных пластов.

По аналогии с «прагматическим поворотом», «культурно-ориентированным поворотом» и «медиальным поворотом», исследователи выделяют понятие «визуального поворота» в науке в общем и в сфере языковедческих дисциплин в частности. В рамках процессов глобализации «язык визуальных образов более отвечает насущным задачам межнационального общения, а его экономичность, моментальная интуитивная ясность обеспечивает быстроту коммуникативных процессов» [Зенкова 2005, 185–186], поэтому естественно, что визуальный код все шире становится элементом текстообразования. Согласно

исследованиям ученых, занимающихся социальной теорией, язык визуализации может стать интернациональным языком общения, который, во-первых, позволяет оптимизировать человеческое взаимодействие, во-вторых, дает возможность преодолеть скрытые стереотипы литературного языка и, в-третьих, способствует более открытому характеру человеческих взаимоотношений [Ворошилова 2006: 180]. Предполагается, что визуальные средства позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие, которое является более глубоким, чем воздействие, совершенное при помощи вербальных средств, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека.

В соответствии с мнением, которое уходит корнями в средневековую культуру, визуальные средства позволяют компактно, целостно передать и воспринять различные идеи, высказывания, обращения, любое вербально или письменно оформленное содержание. Однако возникает вопрос, что является первичным для нашего сознания: понятийный материал, полученный в процессе деятельности, или визуальный ряд. Как считает В. М. Розин, визуальные образы только закрепляют в сознании ту вербальную информацию, которая уже освоена, и выполняют роль «пускового механизма» для большого массива вербально-понятийной информации [Розин 1996: 26]. По справедливому замечанию Б. А. Успенского, который цитирует Иоанна Дамаскина (VIII в.), визуальная информация – «то же для зрения, что и речь для слуха» [Успенский 1971: 181].

В некоторых источниках указывается, что информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7 %, голосовые характеристики способствуют усвоению 38 % информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие – до 55 %. Данный факт подтверждает выводы исследователей

о том, что человечество из письменного этапа своей истории вступает в ее аудиовизуальный период [Чудакова 2005: 12].

Следует отметить, что в настоящее время визуальность как феномен стала предметом изучения многих дисциплин: визуальной антропологии, культурологии, политологии, социологии. Все они направлены на изучение влияния разного рода визуальной информации на наше восприятие действительности. В рамках лингвистики эта проблема рассматривается в контексте теории визуальных коммуникаций и затрагивает вопросы, касающиеся как печатного текста (например, дизайн и иллюстративная составляющая массмедийных изданий), так и устной речи (комплекс визуальных маркеров, которыми сопровождается устное общение, причем особое внимание уделяется визуальному образу человека, его мимике и жестам) [Почепцов 2001: 304]. В любом случае, основным объектом исследования является изображение, выполняющее коммуникативную функцию.

Печатный текст как носитель коммуникативной функции также может быть рассмотрен в качестве самостоятельного визуального феномена, поскольку в отличие от других контекстов, где информация передается через несколько каналов, в традиционном письменном сообщении используется всего один – визуальный. Мы воспринимаем печатный текст как нечто видимое вне зависимости от того, сопровождается он иллюстрацией или нет. Как известно, именно визуальный код является доминирующим носителем информации, и современные печатные тексты используют это преимущество в качестве основного способа влияния на реципиента.

Печатный текст как визуальный феномен косвенно анализируется с позиций психолингвистики, причем учитываются несколько уровней восприятия текста (рецепция отдельных графических черт букв, узнавание букв в целом и восприятие слов), в результате которых мы усваиваем информацию. Основное внимание исследователи-психолингвисты уделяют

физиологии движения глаз, которая связана с когнитивными процессами восприятия и понимания [Мур 2007: 49–61].

С этой же точки зрения текст изучается преимущественно в рамках невербальной семиотики (А. Н. Баранов, П. Б. Паршин, Г. Е. Крейдлин, А. Б. Плотников, Н. Л. Шубина), на основании чего выделяются особые области языкознания – паралингвистика (используется преимущественно для анализа устной речи) и параграфемика (применяется в сфере печатных текстов).

А. В. Соколов так определяет значение феномена визуальности в истории визуализации письменного текста: «...письменность – это детище художественного канала, и вместе с тем – первооткрыватель ряда технических каналов, способствующих развитию не познавательно-эстетических ресурсов социальной коммуникации, а ее утилитарной эффективности: оперативности передачи, снижению себестоимости, повышению тиражности, увеличению дистанционности и комфортности» [Соколов 2002: 133]. Как утверждает О. В. Пойманова, «изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику» [Пойманова 1997: 14]. Такой текст уже не вписывается в рамки его традиционного определения как «произведения речетворческого процесса, обладающего завершенностью, объективированного в виде письменного документа, литературно обработанного в соответствии с типом этого документа; произведения, состоящего из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющего определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18]. Современная лингвистика, учитывающая коммуникативный характер текста, подчеркивает его знаковую сущность, не фокусируясь на его строго лингвистическом характере.

Этот вывод представляется естественным, так как начало изучения таких текстов было положено в работах по семиотике: изображение как

часть визуальной составляющей текста рассматривалось в качестве особой знаковой системы. Еще Р. Барт, один из классиков в сфере семиотических исследований, сравнивал текст с тканью, отмечая, что «текст создается, вырабатывается путем нескончаемого плетения множества нитей» [Барт 1989: 515].

Текст такого типа следует воспринимать по-новому – как открытый и находящийся в диалогических отношениях с другими текстами (по аналогии с бахтинским пониманием литературного текста). По мнению Л. С. Большаковой, появление таких текстов обусловлено нелинейным типом мышления, характерным для постмодернистской парадигмы современного научного сознания, которое размыкает одномерность текста и дает ему возможность переходить в другие измерения. Такое понимание текста позволяет говорить о выделении, соответственно, нелинейного текста как многомерной сети, в которой все точки взаимосвязаны [Большакова 2008: 19–20]. Одной из разновидностей нелинейного текста называют гипертекст, под которым в широком смысле понимают любой текст, который содержит ссылки, сноски, комментарии, связанные с определенным понятием. Среди нелинейных текстов выделяют монокодовый, дикодовый и поликодовый [Большакова 2008].

Монокодовый текст рассматривается как гомогенное образование, включающее коды только одной семиотической системы, прежде всего знаковой системы языка (в ее письменной форме). Примерами монокодового нелинейного текста являются интертекст (цитаты и реминисценции к другим текстам, обеспечивающие текстовое взаимодействие и диалогичность) и некоторые виды гипертекста (энциклопедия, словарь, художественный текст с комментариями, но без иллюстраций).

Дикодовый текст – нелинейное образование, включающее коды двух знаковых систем. Примером дикодового текста является креолизованный текст, структура которого состоит из двух негомогенных

частей, а именно: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов, 1990: 180–181]. Е. Е. Анисимова в свою очередь дополнила данное определение, отметив, что «применительно к письменной коммуникации к креолизированным текстам относятся тексты, доминанту поля паралингвистических средств которых образуют изобразительные средства» [Анисимова 2003: 8].

Следует отметить, что, согласно последним исследованиям, креолизированный текст может включать в себя не два, а три основных элемента. Так, Л. В. Дубовицкая в своей статье [Дубовицкая 2012] обращает внимание на то, что в современной продукции СМИ (рекламе, плакатах, интернет-текстах) все чаще встречается загадочный «черный квадрат», заменяющий привычное вербальное сообщение. Это так называемый QR-код (от англ. quick response) – матричный, или двухмерный, код. Он представляет собой квадратный штрих-код, который позволяет считывать информацию при помощи мобильного телефона с установленным на нем соответствующим программным обеспечением. Такие штрих-коды расширяют информационное пространство креолизованного текста, замещая собой визуальную или текстовую составляющую сообщения. Автор считает, что этот «гиперкод» требует дальнейшего изучения в рамках креолизированных текстов, однако в данной работе основное внимание уделяется анализу текстов, подпадающих под традиционное определение креолизированных.

Как отмечает Н. С. Валгина, креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. К первой группе можно отнести газетные, научно-популярные и художественные тексты, в которых вербальные и иконические элементы вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Бóльшая спаянность, слияние компонентов

обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в которых между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста. Такая зависимость обычно наблюдается в рекламе (плакат, карикатура, объявления и др.), а также в научных и особенно научно-технических текстах [Валгина 2003: 251–253]. Большинство интернет-текстов можно отнести ко второму типу креолизованных текстов, поскольку изображение играет большую, едва ли не главную роль в восприятии таких текстов.

Невербальные, паралингвистические средства передачи информации являются важнейшими поставщиками сведений в структуре интернет-текстов, что повышает их воздействующую силу, поскольку при их восприятии включаются рецепторы, связанные с разными видами логико-мыслительного и субъективно-эмоционального восприятия, с разумом и чувствами [Костомаров 2007: 124].

Однако необходимо принимать во внимание и то, что не любой текст, содержащий невербальные элементы, можно считать креолизованным: таковым текст является в том случае, если это паралингвистически активный текст, то есть текст, в котором паралингвистические средства вносят дополнительные оттенки в содержание или заставляют взглянуть на текст по-новому [Орлова 1998: 235]. Так, например, графические дополнения к буквам или заменители букв (слов) включаются в состав паралингвистических средств, однако не несут дополнительных смыслов (§, ©, ®, ¥, £). Под паралингвистическими средствами в данном случае понимаются графические неязыковые элементы, тем или иным образом семантически расширяющие сообщение.

Поликодовый текст – феномен, который вызывает все больший интерес у исследователей. Само понятие было выделено в 1974 году Г. В. Ейгером и Л. В. Юхтом, которые противопоставляют монотексты и

собственно поликодовые тексты, относя к ним в широком семиотическом смысле «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)» [Эйгер, Юхт 1974: 107]. Т. Г. Орлова характеризует эти тексты как такие, в которых сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах [Орлова 1998: 235]. К невербальным компонентам в таких текстах относятся не только иконические знаки, но и аудиовизуальные, поэтому наиболее ярким их примером можно считать видеоклип [Большакова 2008: 20–22]. К поликодовым образованиям, таким образом, можно отнести тексты, включающие в себя аудиальную, иконическую, мультипликационную и собственно вербальную составляющую, которые функционируют в комплексе. Целесообразным представляется выделять такие типы поликодовых образований:

- произведения кинематографии;
- телевизионные программы;
- некоторая продукция сети Интернет;
- смс- и ммс-тексты.

Некоторые исследователи считают необходимым специфицировать понятие поликодового текста, говоря о двух подходах к его трактовке:

1) вербальный поликодовый текст – это состоящий из знаков естественного языка текст, в создании смысла которого участвуют различные вербальные и невербальные культурные коды;

2) мультимедийный поликодовый текст – это целостное в функциональном, структурном, коммуникативном и смысловом плане, и нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата образование, главными текстообразующими характеристиками которого

являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность [Дьякова 2011: 9].

Если первый подход является характерным для изучения паралингвистических особенностей устной речи в компаративном анализе, то второй может быть успешно применен для исследования печатных текстов.

Следует отметить, что в современной лингвистике границы определения креолизованных и поликодовых текстов являются размытыми. В частности, исследователями еще не выработан единый общепринятый термин для обозначения текстов гетерогенной структуры. Для обозначения паралингвистически активных текстов используются термины «изоверб» или «изовербальный комплекс» (А. А. Бернацкая, А. В. Михеев), «видеовербальный текст» (О. В. Пойманова), «семиотически осложненный текст» (А. В. Протченко), «лингвовизуальный комплекс» (Л. С. Большаянова), «семиотически обогащенный текст» (Д. П. Чигаев), «синкретическое сообщение», «поликодовый», «креолизованный», «многоканальный», «полимодальный», «гетерогенный», «контаминированный», «интерсемиотический текст».

Использование того или иного термина позволяет сделать акцент на определенном аспекте гетерогенных текстов и, естественно, во многом зависит от авторской позиции. Так, например, термин «видеовербальный текст», который О. В. Пойманова предлагает использовать для обозначения вербально-изобразительных печатных текстов, по мнению некоторых лингвистов (И. М. Беляков, А. Г. Сонин), не отражает всей сути сложного текста, так как любой знак, включая вербальный, является визуальным феноменом [Беляков 2009: 8].

Понятие «семиотически обогащенного текста», введенное Д. П. Чигаевым, также является достаточно неоднозначным, так как сначала автор предлагает использовать этот термин для родовой

характеристики негомогенных речевых образований, а затем пользуется этим термином для обозначения текстов с частичной креолизацией, противопоставляя им тексты с полной креолизацией (собственно креолизованные тексты) [Чигаев 2010: 9].

Интересной является теория, которую предлагает А. Г. Сонин относительно терминологического разнообразия семиотически осложненных текстов. Исследователь разделяет «одноканальные» и «многоканальные» текстовые образования. Под одноканальными он понимает тексты, состоящие из вербального и рисуночного компонентов, которые представляют собой разные перцептивные модальности зрительного восприятия (данные тексты он называет «полимодальными, а их семиотически разнородные составляющие – гетерогенными» [Сонин 2003: 44]). Если же в состав текста кроме вербального и рисуночного компонентов входит более широкий спектр гетерогенных составляющих, то есть какой-либо аудиальный элемент (устный текст диалогического характера или квазиустный текст комментариев), тогда такое текстовое образование можно отнести к многоканальному типу, поскольку для его понимания требуется подключение других каналов восприятия. Таким образом, в данной трактовке креолизованные тексты можно отнести к категории одноканальных, а мультимедийные образования – к категории многоканальных текстов. Термин «поликодовый текст» («гетерогенный текст» в терминологии А. Г. Сониной) в этом случае является родовым понятием.

Несмотря на то, что чаще всего в работах лингвистов в качестве рабочего принимается термин «креолизованный текст» [Анисимова 2003, Валгина 2003, Чудакова 2005, Шинкаренкова 2005, Бойко 2006, Чигаев 2010], терминологический статус этого понятия также становится предметом для дискуссий. Некоторые исследователи (В. Е. Чернявская) говорят о его терминологической неоднозначности, поскольку «за этим термином уже закреплено известное содержание, а именно, креолизацией

называется процесс формирования языка на основе пиджинов. <...> Креольские языки характеризуются в специальной литературе как смешанные языки, то есть представляющие комбинацию словаря одного языка с грамматикой другого» [Чернявская 2009: 88]. Кроме того, как отмечает А. Г. Сонин, «страдательная форма, заложенная в основу номинации, создает представление об интересующих исследователей текстах как возникших на основе каких-то других (вербальных?) через процедуру их “креолизации”. Если исключить случаи иллюстрации художником литературного произведения (за такими текстами давно закрепилось название «иллюстративные»), для большинства произведений, обозначаемых словом «креолизованный», такого исходного текста просто не существует, как не существует и самого действия по его “креолизации”» [Сонин 2005: 115].

Некоторые исследователи ставят знак равенства между поликодовыми и креолизованными текстами (Е. Е. Анисимова, Л. М. Большаянова, А. В. Михеев, Т. Г. Орлова). В частности, в качестве примера, иллюстрирующего понятие поликодового текста, Т. Г. Орлова приводит «вербально-фотографическое единство, где вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Орлова 1998: 235]. А. А. Бернацкая в своей обзорной работе проводит разграничение между этими терминами. Так, по ее мнению, термин «поликодовый текст» представляется наиболее предпочтительным для обозначения родового понятия негомогенных, синкретических сообщений, которые образуются комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсемантии, то есть при одинаковой значимости всех знаковых систем, участвующих в оформлении данного текста, при невозможности замены или пропуска одной из них. Для обозначения же той или иной степени и самого факта участия в создании текста элементов разных знаковых систем

целесообразно сохранить метафорический термин «креолизация» [Бернацкая 2000]. В свете такого понимания проблемы креолизованные тексты должны интерпретироваться как видовое понятие по отношению к поликодовым.

Таким образом, в лингвистической русистике еще не выработалось общепринятое терминологическое обозначение для текстов, состоящих из нескольких семиотических кодов (по подсчетам М. Б. Ворошиловой, в российском научном дискурсе функционирует более 20 вариантов термина, обозначающего семиотически разнородные тексты [Ворошилова 2006: 181]).

Иначе обстоит дело, например, в американском языкознании. Вообще в работах англоязычных исследователей текст, состоящий из нескольких семиотических кодов, называется мультимодальным (multimodal), что свидетельствует о разнице аспектов, положенных в основу понимания таких текстов. Этот термин был создан членами так называемой «новой лондонской группы» (New London Group) в начале XXI века, куда входили Б. Коуп, Г. Кресс, Т. ван Лювен. Исследователи пришли к выводу о том, что коммуникация на современном этапе не ограничена только одним способом существования (т. е. в текстовом виде), который реализуется посредством единственного способа передачи информации (страница книги). Очевидно, что все эти способы могут быть объединены в бинарные коды, которые передавали бы информацию более динамично. Кроме того, отмечается, что ориентация на электронный способ создания текста изменяет как статус читателя, который становится соавтором, так и понимание самого текста, который превращается в «нелинейный, гипертекстуальный, бесконечно изменяющийся и интерактивный» [Lauer 2009: 227].

Таким образом, к мультимодальным относятся «тексты, которые включают в себя взаимосвязь и интеграцию двух или более семиотических ресурсов (или способов коммуникации), чтобы достичь коммуникативной

цели» [O'Halloran www: 2]. Среди способов передачи информации в мультимодальном тексте выделяют следующие: жесты, движения, поза человека, выражение лица; статические и динамические изображения; голос человека, звуковые эффекты и музыка; письменный текст с учетом его шрифта и оформления в целом [Bearne 2007: 1–2]. Приведенная классификация коррелирует с типологией, описанной в трудах русских и украинских исследователей, однако ключевым отличием является понимание этих компонентов текста как «способов» создания поликодности, то есть определенных модусов его существования. Термин «мультимодальный» не просто констатирует наличие различных кодов в структуре текста, но и подчеркивает функционально-инструментальный аспект кодирования сообщения. Исходя из такого понимания семиотически осложненного текста, вполне закономерно, что в центре исследований, связанных с изучением дискурса мультимодальности, находится не столько сам феномен такого текста и не теоретизирование по поводу адекватности использования терминологии, а практический аспект, то есть исследование конкретных связей, которые возникают во время сосуществования разных способов передачи смысла в пределах одного сообщения.

В англоязычном научном дискурсе мультимодальность как феномен изучается в контексте нескольких парадигм:

- 1) визуальной риторики, которая направлена на анализ кооперации визуальных и вербальных элементов текста (С. Хаган);
- 2) системно-функциональной лингвистики, которая рассматривает язык как социально-знаковую систему (Т. Ройс);
- 3) педагогической психологии, которая занимается анализом визуально-вербальных связей с целью определения наиболее эффективных путей оптимизации учебного процесса (И. Берн).

Следует отметить, что англоязычные исследователи особое внимание уделяют разработке метода, который помог бы адекватно проанализировать семиотически осложненные тексты. В пределах мультимодального анализа существует несколько подходов к изучению таких текстов. Согласно одному из них, на первый план во время анализа выходят теоретические постулаты, а визуально-вербальные связи являются лишь иллюстрацией для общих теоретических принципов. Этот подход слишком зависит от теории, и большая часть работы состоит в сравнении и интеграции знаний и практического опыта. Такой подход может быть применен, если требуется изучить широкий круг теорий, использующих мультимодальный анализ. Воплощением этого подхода являются работы Г. Кресса и Т. Лювена, для которых доминирующей по значению выступает теория, в то время как анализ представлен достаточно поверхностно и хаотично. Так, благодаря их исследованиям началась дискуссия, касающаяся проблемы заглавия книги: подчеркивая разграничение между грамматическим и лексическим подходами к семиотике визуального дизайна с точки зрения социально-семиотической теории, отмечалась важность связи специфических черт мультимодальности и социальных (в основном идеологически окрашенных) сил.

При другом подходе основное внимание уделяется конкретным текстам, когда проводится их тщательный анализ и затем делаются теоретические обобщения. Именно конкретные тексты имеют влияние на формирование теоретических положений, а не наоборот, как в первом случае. Представителем этого подхода выступает М. О'Тул, который выводит теорию из текста, опуская исторические, биографические или мифологические интерпретации [O'Halloran www: 3–8].

Среди публикаций, которые внесли большой вклад в развитие американской теории мультимодальности, следует назвать труд Т. Дж. Ройса, посвященный анализу проблемы связности вербально-

визуальных элементов текста. В работе ставится вопрос о том, какие именно механизмы делают семиотически усложненный текст логически связным и последовательным. Для решения этой проблемы автор использует описательную модель анализа мультимодального текста на материале иллюстрированной статьи из журнала «Economist». Исследователь вводит новый термин «интерсемиотическая комплиментарность», который он объясняет следующим образом: «вербальные и визуальные способы коммуникации в пределах одного текста дополняют друг друга в зависимости от способа, посредством которого они передают значение, и такая интерсемиотическая комплиментарность реализуется с помощью разных лингвистических и визуальных инструментов, которые соответствуют этим способам» [Roуse www: 63]. Очевидно, главной категорией, которая характеризует связи разных семиотических кодов в тексте, выступает категория взаимодополнения, то есть подчеркивается факт того, что ни один из способов передачи смысла не является самостоятельным.

Дальнейший текстовый анализ совершается с учетом четырех ключевых постулатов о сущности языка, которые были предложены К. Холидеем, представителем системно-функционального подхода в лингвистике. Во-первых, язык является функциональным, поскольку используется в обществе; во-вторых, он передает определенные значения, а следовательно, является семантическим образованием; в-третьих, язык характеризуется термином «контекстуальный», так как любое передаваемое им значение обусловлено социальным и культурным контекстом; в-четвертых, язык – это семиотический конструкт, поскольку для создания значений использует систему знаков.

Из названных постулатов формируется три метафункции, которые присущи любому природному языку:

- 1) метафункция сознания, которая передает наше представление об окружающем мире и опыте его освоения;

- 2) межличностная метафункция, при помощи которой значение трактуется как форма действия: говорящий воздействует на слушающего посредством языка;
- 3) текстовая метафункция, которая обеспечивает связь с текстом и контекстом ситуации.

На базе выделения трех языковых метафункций и формируется теория Т. Дж. Ройса об интерсемиотической комплиментарности как методе текстового анализа. Для этого приводятся характеристики как визуальных, так и вербальных элементов текста с учетом того, какая из метафункций является доминирующей. Так, с точки зрения метафункции сознания, визуальные элементы текста должны определять репрезентантов значения (что именно изображено на рисунке, живой или неживой объект), указывать на определенную деятельность (что происходит, кто исполняет действие и на кого / что оно направлено), очерчивать обстоятельства, в которых происходит действие, а также характеристики ее участников [Rouse www: 69–70].

Что касается вербальных элементов текста, то в трактовке Т. Дж. Ройса они вступают с визуальными в следующие логико-семантические связи: повторение значения, синонимия / антонимия значения текста и изображения, гипонимия для обозначения видов и подвидов объекта, метонимия для указания на часть от целого [Rouse www: 70].

Отдельно автор рассматривает текстуальные характеристики, которые описываются с точки зрения размещения информации на странице. Например, позиция над текстом делает рисунок более выразительным и исполняет функцию привлечения внимания к тексту. Кроме того, значение имеет не только размещение на странице, но также цвет и суть рисунка [Rouse www: 99–103].

Следует отметить, что автор не предоставляет в качестве примера текст, который при анализе указал бы на наличие контекстуального

аспекта (связи изображения и текста с существующей политической или экономической ситуацией), хотя такой анализ предусматривается третьей языковой метафункцией. Вероятно, этот этап был пропущен, чтобы избежать чрезмерной идеологизации анализа.

Анализируя работу Т. Дж. Ройса, можно утверждать, что он создал целостную, концептуально выверенную теорию интерсемиотической комплиментарности. В других современных исследованиях американских ученых, посвященных проблеме вербально-визуальных связей, в качестве основной формы изучения этих связей используются разного вида классификации, которые систематизируют полученные знания.

Следует отметить, что теория интерсемиотической комплиментарности может быть соотнесена с работами российских лингвистов, в частности, с теорией И. Н. Горелова, говорившем о принципе дополнительности в языкознании [Горелов 2003].

Если Т. Дж. Ройс в своей работе делает акцент на взаимообусловленности двух кодов мультимодального текста, то Е. Марш и М. Уайт [Marsh: 2003] концентрируются на описании функций, которые выполняют изображения по отношению к тексту без детального описания текстуального уровня. Авторы разрабатывают собственную методику составления классификации функций изображения. Так, указывается, что для создания классификации необходимо два этапа: на первом собираются, идентифицируются и интегрируются все существующие в современных исследованиях концепты и категории, которые описывают вербально-иконические связи (формирование тезауруса), а на втором список функций проверяется на конкретных текстах, что позволяет выделить новые элементы классификации и удалить те, что оказываются нерелевантными.

Учеными было выделено 49 функций, которые могут быть поделены по критерию близости рисунка к тексту в семантическом плане: функции, которые выражают недостаточно тесную связь с текстом; функции, которые выражают тесную связь; функции, которые находятся вне текста

[Marsh 2003: 653]. Другими словами, эти группы функций могут быть охарактеризованы как такие, которые служат для украшения текста, информирования и интерпретации соответственно. Каждая из функций имеет свою систему нумерации, поэтому во время анализа текста они не называются, а описывается только механизм их действия и указывается соответствующий номер.

Эта классификация функций имеет прикладной характер и может быть использована теми, кто создает текст и хочет, чтобы изображение адекватно отображало его концептуальный смысл. Кроме того, она может оказаться полезной для иллюстраторов в качестве анкеты, чтоб выяснить, что именно хочет видеть клиент. Еще одной сферой использования может служить веб-пространство, когда во время создания интернет-страницы в макете делаются отметки о предусматриваемом типе функции изображения.

Таким образом, целью исследователей было создание своеобразной обобщенной системы, которая была бы полезна не только лингвистам, но и всем тем, кому необходимо включить рисунок в текст. С другой стороны, исследование представляется несколько неполным, так как, по словам самих же авторов, таблицы, графики и анимационные элементы оказались за рамками анализа, поскольку они являются «очень сложными типами текста, строящимися на особенных риторических принципах, которые не могут рассматриваться как прямое отображение значения вербального текста» [Marsh 2003: 652].

Интересной представляется также работа С. Хаган, которая посвящена теме корреляции семиотически разнородных элементов текста. В данном исследовании выделяется четыре основных типа вербально-визуальных образований:

- взаимодействие на типографическом уровне. Этот тип связи предусматривает существование потенциального значения между шрифтом и текстом. Типографическое взаимодействие может

продуцировать значение, которое объясняет, противоречит или усложняет значение текста;

- параллельное взаимодействие. Визуальная информация содержит конкретные сцены, которые ассоциируются с целостным текстом и позволяют вводить определенные смыслы имплицитно. Такой тип связи дает возможность воспринимать текст и изображение отдельно друг от друга, то есть сначала читатель может посмотреть на изображение, а потом прочитать текст или наоборот, но порядок восприятия разных уровней информации не будет иметь значение для понимания смысла;

- последовательное взаимодействие. В отличие от второго типа, порядок восприятия информации очень важен. В сущности, этот порядок и создает необходимое значение. В этом случае изображение и текст ссылаются друг на друга в определенные моменты чтения текста и просмотра изображения. Восприятие такого текста имеет вид замкнутого круга, когда один элемент ссылается на другой и наоборот. Примером таких вербально-визуальных отношений могут служить графики, схемы с сопровождающим их текстом, комиксы;

- переплетение. Визуальные элементы могут противоречить общепринятому значению текста, что делает общий смысл сообщения иронически окрашенным. В качестве примера автор приводит изображение праздничного подарка, на котором выведена надпись «Счастливого Рождества» и который перевязан не цветной лентой, а колючей проволокой. Это изображение появилось в 1940 г. в одном из американских журналов. Таким способом формируется ужасающая ирония, которая выражена через внутреннее противоречие идеи праздника на пороге II мировой войны. Отношения переплетения в контексте этого рисунка указывают на прямое значение слов, написанных на подарке и одновременно усложняют его при помощи изображения [Nagan 2007: 68–72].

Следует отметить, что все названные типы связи взаимодействуют на типографическом уровне, поэтому, возможно, он не должен был бы входить в классификацию как отдельный элемент.

Основываясь на предложенной классификации, С. Хаган выдвигает предположение о том, что несколько входящих в структуру текста кодов делают его понимание более конкретным. Если во время чтения текста мы видим определенные образы, то во время восприятия изображения мы представляем определенный текст. Существование в тексте нескольких способов передачи информации уменьшает возможность его неправильного истолкования [Hagan 2007: 76]. Данное утверждение представляется спорным, так как рисунок (особенно абстрактного характера) может вызывать различные ассоциативные реакции у реципиента в зависимости от множества факторов, что не гарантирует «правильную», а вернее – желаемую интерпретацию текста.

Р. Мартинек и Э. Салвей [Martines 2005] предлагают еще одну классификацию, которая состоит из двух подсистем, функционирующих независимо друг от друга: статусной и логико-семантической. Первая подсистема предусматривает как неравноправность изображения и текста (один из элементов изменяет другой), так и их равноправность. Во втором случае статус равноправия может обозначать независимые отношения между текстом и рисунком (семиотические коды не модифицируют друг друга), а также дополняющие (модификация присутствует). Отмечается, что когда статус визуально-вербальной связи является равноправным, целостное изображение относится к целостному тексту, в случае же неравноправного статуса изображение связано лишь с частью текста (или наоборот, текст коррелирует лишь с частью изображения).

Логико-семантические связи представлены двумя типами: экспансией и проекцией, каждый из которых имеет свои подвиды, в результате чего формируется достаточно сложная система вербально-визуальных связей. Для определения логико-семантических связей

используется фактор соотнесенности того, что изображено на рисунке, и того, о чем идет речь в тексте. Автор отмечает, что для этого в тексте сначала выделяются собственные и нарицательные имена, затем выясняется, что является предметом сообщения и какого типа происшествие описывается. Изображение также анализируется с точки зрения того, кто (или что) на нем изображен, где происходит действие, находится ли изображаемый объект в центре рисунка и каким образом этот рисунок оформлен. Для точного определения типа логико-семантических связей необходимо провести подсчет, например, количества людей, упоминаемых в тексте, а затем сравнить это число с количеством людей на рисунке.

Основное внимание было уделено анализу текстов, которые принадлежат к сфере электронных массмедиа. Однако, исходя из названия работы – «Система визуально-вербальных связей в медиасредствах старого и нового типа», – было бы уместно не просто указать на факт существования вербально-визуальных связей и их типов в разных видах в традиционных и новых сферах массовой информации, но и провести сравнительный анализ механизмов порождения этих связей.

По мнению автора, предложенная классификация может помочь в создании нового типа гипертекстовых ссылок, которые являлись бы изображением и предоставляли бы информацию о том, что изображено на рисунке, что это может означать, а также его историю. Кроме того, эта классификация может быть полезной не только для анализа вербально-визуальных связей, но и связей между другими типами семиотических кодов, например, жестами и речью, а также между диалогами и действием в произведениях кинематографа.

Исходя из проанализированного материала, можно утверждать, что англоязычные исследователи больше внимания уделяют практической стороне проблемы поликодовости, так как большинство работ посвящены разработке разнообразных классификаций связей, которые возникают в

рамках такого текста. Кроме того, в основу номинации «мульти-modalность» заложен смысл «способа» передачи информации, что подчеркивает направленность на прагматический аспект изучения гетерогенного текста.

В рамках данной работы в качестве общеродового термина, который объединяет разные виды гетерогенных текстов, целесообразно использовать понятие «поликодовый текст», которое наиболее адекватно передает суть семиотически разнородных текстов и подчеркивает факт участия разных кодов в структуре сообщения. Вслед за Е. Ю. Дьяковой, которая среди основных текстообразующих характеристик такого текста называет гипертекстовость, полиmodalность и мультимедийность [Дьякова 2011: 9], необходимо выделить последний пункт как один из факторов, присущих для текстов собственно интернет-дискурса.

Возникает вопрос, к какому типу нелинейных текстов относятся тексты, функционирующие в интернет-пространстве. Большинство таких образований являются диконовыми креолизованными текстами, так как их вербальная часть тесно связана с визуальной составляющей (рисунки, фотографии). Как правило, такие тексты включают в себя вербальный компонент и фотографию или рисунок, хотя Д. П. Чигаев говорит о существовании «динамических креолизованных текстов», к которым в его концепции относится сюжетная печатная реклама, состоящая из нескольких модулей, располагающихся на следующих друг за другом страницах в печатных изданиях [Чигаев 2010: 22]. Очевидно, что в этом случае термин «динамический» употреблен в метафорическом смысле, так как в традиционных печатных текстах (не принадлежащих интернет-дискурсу) не могут функционировать динамичные элементы. Исходя из определения креолизованных текстов как образований, состоящих из вербальной и иконической части, представляется не совсем корректным использовать термин «креолизованный» в сфере мультимедийных интернет-текстов. В дальнейшем для обозначения диконовом текстов без

динамичных составляющих используется термин «статичный текст». Наличие мультипликационных и / или аудиальных (т. е. динамических) компонентов в структуре негомогенного текста переносит его в сферу кинематографии, существование текста в которой отличается от его существования в печатной среде. Такие тексты, следовательно, могут быть названы динамичными.

В динамичном тексте, как и в статичном, также можно различать его вербальные и невербальные компоненты. Все пять органов чувств выполняют в человеческом обществе функцию восприятия. Но наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха. В этой связи закономерно наличие большого разнообразия взаимодействия типичной и наиболее важной и уникальной системы языка (аудиальной в своей естественной форме, устной и визуальной – в письменной форме) с другими аудиальными и визуальными знаковыми системами [Большакова 2008: 22].

Динамические тексты различаются по количеству взаимодействующих знаковых систем. Среди наиболее сложных Р. О. Якобсон характеризует мюзиклы, особенно кинематографические, как «очень сложные синкретические представления, сочетающие целый ряд аудиальных и визуальных семиотических средств» [Якобсон 1985: 321]. Наиболее интересными для анализа системами, использующими разнородный знаковый материал, Р. Барт назвал те, которые относятся к социологии массовой коммуникации. «В телевидении, кино, в рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков» [Барт 1989: 124].

Интернет как особая текстовая система находится в сфере функционирования массовой коммуникации, что позволяет причислять заголовки интернет-страниц, содержащие мультимедийные элементы, к одним из сложнейших поликодовых систем наряду с текстами ТВ и

рекламными текстами. Наличие мультипликационных и / или аудиальных элементов в структуре заголовка приближает их к произведениям кинематографии. Это в сочетании с сильной позицией расположения их на интернет-странице порождает целый ряд особенностей, которые позволяют такому заглавию привлечь повышенное внимание реципиента (даже по сравнению со статичными заголовками) за счет высокого смыслообразующего потенциала, которым обладают динамичные элементы заглавия.

Среди динамичных поликодовых текстов чаще всего встречаются вербально-мультипликационные образования. Строго аудиальные или аудиально-вербальные структуры не были обнаружены во время исследования, однако могут быть выделены теоретически.

Следовательно, в контексте веб-страницы целесообразно говорить о существовании двух базовых разновидностей поликодовых текстов: статичных (включающих в себя текстовые тексты без динамичных составляющих) и динамичных (включающих в себя тексты с вербальными, анимированными и аудиальными составляющими в разных комбинациях).

Таким образом, широкое распространение поликодовых текстов дает возможность предположить, что поликодовость, синтетичность характеризует не только текст как лингвистическую единицу, но и современную коммуникацию, порождающую этот текст. Нелинейность нашего мышления обуславливает возникновение новых форм передачи смысла, что вызывает интерес как отечественных, так и зарубежных лингвистов.

Интернет-тексты в силу специфики своей природы являются одним из видов поликодовых образований и могут быть представлены двумя типами: а) статичными структурами, содержащими в себе две негомогенные части (текстовый и иконический компоненты); б) динамичными структурами, содержащими в себе две и более

негомогенные части, одна из которых должна быть вербальной, а остальные – аудиальными и / или мультипликационными.

1.2.1. Невербальная составляющая поликодового текста как объект изучения лингвосемиотики

Невербальные средства письменной коммуникации обратили на себя внимание языковедов еще в 20-е годы XX века, прежде всего в связи с особенностями и развитием стиховой графики (А. А. Реформатский). Традиционно они также изучались в аспекте художественного оформления книги, чтобы обеспечить необходимые технические и эстетические характеристики издания. Фактически, систематическое изучение невербальных средств в лингвистике начинается лишь в 70-е годы, когда появляются первые стилистические исследования, посвященные выразительным возможностям этих средств, их роли в создании целостно-стилистической характеристики речевого произведения, в реализации автором его художественного замысла (И. А. Арнольд, Г. Брандес). Кроме того, большую роль в анализе невербальной составляющей средств письменной коммуникации (в частности, иконической) сыграли исследования по семиотике, в которых изображение рассматривалось как особая знаковая система. С одной стороны, язык считался первичной знаковой системой, которой подчинялись остальные семиотические системы: «Смысл есть только там, где предметы или действия названы: мир означаемых есть мир языка» [Барт 1989: 115]. С другой стороны, в семиотике существует и другая точка зрения, согласно которой визуальный язык не отличается от вербального: «... любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные отличенные человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстракции» [Колеватов 1984: 112]. Таким образом, язык и невербальные составляющие коммуникации должны рассматриваться как взаимосвязанные системы,

что позволяет говорить о дискурсивном характере взаимоотношений язык – параязык относительно их письменного варианта существования.

Следует отметить, что невербальные компоненты, существующие в пределах печатного текста, имеют разный терминологический статус в исследованиях лингвистов. В современном языкознании наряду с поисками точного обозначения семиотически осложненных текстов ведутся дискуссии, касающиеся наименования их структурно-образующих частей. Так, Л. А. Мардиева приводит достаточно широкий перечень терминологических сочетаний, используемых для обозначения средств изобразительного характера, являющихся компонентами гетерогенных текстов: иконический, изобразительный компонент; визуальная, зрительная, аналогическая, наглядная и наглядно-иллюстративная информация; образная составляющая; визуальное изображение; изобразительный, рисуночный, визуальный текст; инфографика. Автор, однако, отмечает, что инфографика является объективной информацией, не осложненной коннотативными наслоениями, поэтому говорить о ней в одном ряду с перечисленными терминами представляется не совсем корректным [Мардиева 2014: 155].

Среди наиболее частотных терминов, обозначающих невербальную составляющую семиотически осложненных текстов, Л. А. Мардиева называет «иконический», «изобразительный» и «визуальный», отдавая предпочтению терминосочетанию «визуальный текст» для обозначения невербальной составляющей гетерогенного текста. Для обозначения рисунков и фотографий исследователь предлагает использовать термин «иконический компонент», поскольку слово «изобразительный» входит в состав устойчивого терминологического сочетания «изобразительные средства языка» [Мардиева 2014: 156]. Признавая тот факт, что ни один из названных терминов не является бесспорным, в данной работе они использованы в равной степени часто, поскольку являются практически тождественными по своему значению. Любая графема является

визуальным знаком, что подчеркивает отношения взаимозависимости письменности и изобразительного искусства [Бернацкая 2000] и дает право использовать любой из названных терминов для обозначения невербальных компонентов печатного текста.

Изучением невербальных средств речевого общения (т. е. явлений параязыка) в любой их форме традиционно занимается паралингвистика. Как самостоятельное научное направление она сформировалась в начале 50-х годов XX века, но понятие введено А. А. Хиллом еще в 40-х годах, причем изначально под «паралингвистическими компонентами» понимались явления исключительно звукового характера, способные передавать определенные смыслы [Колшанский 2008: 12]. Исследования отдельных видов паралингвистических средств велись и раньше. Так, Ч. Р. Дарвин изучал функции кинесики (совокупность значимых жестов, мимических и пантомимических движений, входящих в коммуникацию в качестве невербальных компонентов при непосредственном общении коммуникантов [ЛЭС 1990: 271]). В 30-е годы XX века появились работы Н. В. Юшманова по «экстранормальной фонетике», а лингвистическое изучение языка жестов относится к 1950-м годам (работы У. К. Стокоу). Изучение же фоностилистики как области языкознания, направленной на исследование формирования конструктивных единиц текста в зависимости от их звуковой структуры [Векшин 2001: 10], началось сравнительно недавно – в 1970–1980-е годы (работы Т. Е. Ворониной, Н. И. Портновой, И. Г. Чередниченко).

У. Эко считал паралингвистику наукой, изучающей суперсегментные свойства (тоны голоса) и факультативные варианты, дополняющие словесное общение и представляющие собой системы конвенций, которые, даже считаясь «естественными», все же поддаются какой-то систематизации [Эко 1998: 392].

Традиционно паралингвистика определяется как раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства, передающие совместно с

вербальными смысловую информацию в составе речевого сообщения, а также совокупность таких средств [ЛЭС 1990: 367]. Б. А. Плотников, однако, расширяет предмет изучения паралингвистики и указывает на некорректность определения, данного ЛЭС, так как письменный текст (на который в определенных видах речевой деятельности приходится гораздо больше информации, чем на устную речь) оказался вне рамок указанной дисциплины [Плотников 1992: 7]. Более точным определением паралингвистики является рассмотрение ее как учения о совокупности акустических и визуальных факторов, сопровождающих речь и влияющих на ее эффект [Фещенко 2003: 120]. Такого же мнения придерживаются и Г. В. Колшанский и Т. М. Николаева, относя к паралингвистическим средствам фонационные, кинетические и графические элементы. Следует, однако, отметить, что паралингвистическими признаются не все компоненты графики, а только знаки пунктуации, дополнительные к графическим знакам символы и оформление букв [Огнева 2008].

Таким образом, видим, что термин «паралингвистика», употреблявшийся ранее применительно к устной форме речи и обозначавший совокупность несловесных средств, связанных со звучанием речи и паузами, переосмысливается и представляет собой новую научную дисциплину, изучающую невербальные средства, включенные в речевое сообщение и передающие вместе с вербальными средствами смысловую информацию [БЭСЯ 1998: 367]. Паралингвистика, таким образом, может быть рассмотрена как:

- 1) раздел языкознания, изучающий невербальные средства (неязыковые средства), включенные в речевое сообщение и передающие смысловую информацию вместе с вербальными средствами;
- 2) совокупность невербальных средств, участвующих в речевой коммуникации.

Согласно широкому подходу к паралингвистике, различают три вида паралингвистических средств:

- фонационные, к которым относятся тембр речи, её темп, громкость, типы заполнителей паузы, мелодические явления, а также особенности произношения звуков речи (диалектные, социальные и идиолектные);
- кинесические компоненты, такие как жесты, тип выбираемой позы, мимика, телодвижения и окулистика;
- графические компоненты, под которыми понимают тип выполнения букв и пунктуационных знаков (почерк), способы графических дополнений к буквам, их заменители (символы типа &, \$, @ и т. п.) [ЛЭС 1990: 367].

В современных исследованиях особое внимание уделяется изучению графических составляющих текста, которые могут представлять собой не только названные в последнем пункте элементы (почерк, заменители букв), но и более сложные в графическом и смысловом отношении компоненты печатного текста, под которыми понимаются, в первую очередь, как самостоятельные, так и интегрированные в структуру слова изображения. Такие элементы сообщения целесообразнее всего изучать в качестве составляющих параграфематики, которую рассматривают как совокупность вторичных по отношению к языку средств, сопровождающих письменную речь и способствующих восприятию и пониманию текста читателем [Жеребило 2010]. Изучению параграфематики и ее компонентов посвящены работы Т. М. Григорьевой, Е. В. Дзякович, И. Э. Клюканова, Г. В. Колшанского, Б. А. Плотникова, Н. Л. Шубиной. Понятие параграфематики трактуется по-разному:

- как самостоятельный раздел науки, относящийся к сфере лингвосемиотики;

- как специфическая область паралингвистики, занимающаяся исследованием графических средств выделения и передачи информации;
- как составляющая графической лингвистики, для которой параграфические элементы текста являются важной характеристикой, позволяющей рассматривать графику письменного текста как реализацию специфичной знаковой формы.

Более релевантным представляется полипарадигмальный подход, который позволяет понимать параграфемику как междисциплинарную область изучения невербальных компонентов печатного текста и рассматривать эту сферу лингвистики как неотъемлимую часть лингвосемитики.

В параграфемике традиционно выделяется несколько уровней организации текста:

- синграфемный, указывающий на выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов, когда знаки выступают, как правило, в роли аналогов слов, словосочетаний или понятий;
- супраграфемный, учитывающий возможности шрифтового выделения, которые помогают извлекать абсолютно новый смысл из того или иного слова (фразы);
- топографемный (или пространственно-плоскостного варьирования), который функционирует в комплексе с возможностями синграфемики и супраграфемики.

Таким образом, в число единиц, входящих в параграфемику, включен широкий спектр семиотических элементов (цифры, графики, символы, схемы, фотографии, рисунки, таблицы, пунктуационные знаки в узком понимании и др.), что, как отмечает Н. Л. Шубина, в известной степени осложняет мотивацию выделения параграфемики как

самостоятельного раздела лингвистической науки. По ее мнению, этим обусловлено введение термина «метаграфемика» для обозначения вспомогательной функционально-адаптивной системы письменной сферы коммуникации. Метаграфемика включает невербальные знаки и средства, участвующие наряду с вербальными средствами в смысловой и информативной организации письменного текста, совокупность невербальных знаков (синграфем и супраграфем) и средств (топографических), участвующих вместе с вербальными средствами в организации текста как целостной семиотической системы [Шубина 2009: 184–185].

Основным инструментом передачи смысла в параграфемике и метаграфемике как ее разновидности считается графема. Термин «графема» был введен в 1881 году И. А. Бодуэном де Куртенэ. Графему, т. е. «представление простейшего, дальше не делимого элемента письма, или писанно-зрительного языка», ученый характеризовал как некое абстрактное представление о знаке письменной речи, общее для всех вариантов начертания букв [Бодуэн де Куртенэ 1963: 290].

Для современной лингвистики характерны два направления интерпретации термина «графема». В рамках первого направления, вслед за И. А. Бодуэном де Куртенэ, графема понимается как неязыковое явление, носящее субстанциальный характер: это «основная структурная единица, входящая в систему письменного варианта данного языка» [Ахманова 1966: 117], «единица письма, выступающая в различных вариантах в зависимости от стиля письма, места в слове или в предложении» [Розенталь 1976: 83] либо «минимальная единица письменного языка, служащая для обозначения фонемы» [Зиндер 1960: 62]. В рамках данного подхода графема представляет собой единство означаемого (фонема) и означающего (буква) в алфавитном письме (В. Г. Гак, В. К. Журавлёв, А. А. Зализняк). При таком понимании графемы становится нечетким отличие ее от буквы: «будучи элементом кода –

знаком, буква имеет две стороны: означающее и означаемое. Означающее – это начертание, оптический образ буквы, означаемое – языковая функция и в первую очередь передача на письме фонемы или сочетания фонем» [Зиндер 1960: 63].

В рамках другого лингвистического направления – графической лингвистики, рассматривающей письменный текст с точки зрения языковой системы, понятие графемы рассматривается намного шире, ей придается статус психического образования: это «абстрактная единица», имеющая «различные формы или варианты выражения» [Амирова 1977: 88].

С этой точки зрения графема может принимать форму параграфемы, внешнее выражение которой зависит от интенции говорящего и ее функций в тексте и контексте. По аналогии с графемой, которая входит в систему письменной речи и изучается лингвистикой, параграфеме можно рассматривать как основную составляющую часть параязыка. А. Б. Плотников называет параграфемами все авербальные знаки, имеющие для алфавитной письменности несловесную форму (фотографии, рисунки, символы, схемы, графики, диаграммы, таблицы, формулы, цифры, знаки препинания) [Плотников 1992: 34]. Такой подход, однако, представляется слишком обобщенным и противоречащим самой сути понятия «графема» как единицы письма. Кроме того, согласно исследованию Л. А. Мардиевой, графики, диаграммы и другие информативно направленные изображения, являясь компонентами инфографики, не обладают свойством передавать коннотативные смыслы и, следовательно, не должны включаться в спектр невербальных средств.



В данной работе параграфема рассматривается в узком понимании и в контексте ее лингвосемиотического потенциала, что позволяет уточнить ее определение. Под параграфемой, таким

образом, понимается буква, в графической реализации которой хотя бы один составляющий ее графический элемент совпадает со структурно значимой границей рисунка (например, см. заглавие веб-сайта ДЮАРТ, включающее сразу две параграфемы. Первая из них стилизована под изображение подлокотника дивана, а последняя вертикальная черта второй параграфемы совпадает с завитком).

Следует отметить, что Д. П. Чигаев также обращает внимание на существование таких графемно-иконических структур и предлагает ввести термин «литерограмма» для их обозначения. В его концепции этот термин определяется как один из способов креолизации текста, представляющий собой символ, заменяющий собой букву или часть буквы в составе слова [Чигаев 2010: 21]. Отличие между литерограммой и параграфемой в трактовке, предложенной в данной работе, состоит в том, что Д. П. Чигаев рассматривает только авербальный символ, вписанный в структуру буквы, а не букву в целом. Параграфема – это новый вариант существования графемы как синкретичной совокупности вербальных и невербальных компонентов.

Примечательно, что параграфема не только обладает свойством обозначать звук (как любая графема), но и несет ассоциативную нагрузку, поскольку визуально-графический образ может вызывать содержательные ассоциации, пробуждать слои культурных ассоциаций, быть эмоционально наполненным. В этом и состоит его значительное преимущество: «в одно и то же время визуально-графический образ может передавать множество значений, смыслов и их оттенков. Такая своеобразная визуализация апеллирует к зрению как способности целостного восприятия зрительного образа» [Фещенко 2003: 127–128].

Ассоциативная нагрузка, которой обладает любая параграфема, с полным правом относит ее к области не просто графических (поскольку параграфему можно наблюдать в графической реализации), а символических элементов. Символы в отличие от рисунков (а параграфема

– не просто рисунок) представляют собой такой вид изобразительных условных средств, который через нечто конкретное передает что-либо абстрактное, через частное – целое, через единичное – общее [Аверинцев 2001: 156]. Символы часто представляют собой рисунки, контурно или схематично копирующие связанные с ними реалии.

Предметный образ и глубинный смысл выступают в структуре символа как два полюса, немислимые один без другого (поскольку смысл теряет вне образа свою явленность, а образ вне смысла рассыпается на свои компоненты), но и разведенные между собой и порождающие между собой напряжение, в котором и состоит сущность символа [Аверинцев 2001: 155].

Существует и другая точка зрения, где символ рассматривается как самостоятельная и внезнаковая категория, которая может быть только понята (или псевдопонята), но не познана. Символы в данной концепции выступают как некоторые знакоподобные образования – знакоподобные, потому что они могут использовать материальные построения, используемые знаками (например, слова) [Мамардашвили 1997: 100].

Практически любая буква русского алфавита может стать параграфемным элементом. Выбор определенной буквы в качестве параграфемы зависит в большинстве случаев от степени удобства ее применения для различных видоизменений. Само графическое начертание буквы несет определенную перспективу того, какой визуальный образ может быть положен в основу ее существования как параграфемы.

Следует отметить, что параграфема, несущая определенную семантику, существует только в данном контексте (вне контекста она превращается в обычный рисунок). Это отличает ее от буквицы (первая буква главы, раздела или целой книги в древнерусской графике), представляющей собой графему, украшенную рисунками, которые, однако, никаким образом не коррелируют со значением целого слова, выполняя лишь эстетическую функцию.

Итак, под параграфемой в данной работе понимается такая буква, в графической реализации которой хотя бы один составляющий ее графический элемент совпадает со структурно значимой границей рисунка, сопровождающим вербальное сообщение. Данное образование не только служит для обозначения звука на письме, но и обладает определенной степенью ассоциативности; как следствие этого, параграфема способна суггестивно влиять на реципиента.

1.2.2. Название веб-сайта – новый вид поликодового заглавия

Любой заголовок призван выполнять аттрактивную, привлекающую функцию. Название интернет-сайта не просто привлекает пользователя, но и является «лицом», визитной карточкой интернет-страницы, которая должна удержать внимание реципиента и сделать рекламу содержимому сайта. Именно поэтому изучению оформления заголовка интернет-страницы должно уделяться особое внимание и, определяя природу этого явления, целесообразно соотнести его с заглавиями, функционирующими в других дискурсах.

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 [Кожина 1984: 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» [Веселова 1998: 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» [Веселова 1998: 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 [Лазарева 2006: 159]. Такое понимание заголовочного комплекса исследователь предлагает экстраполировать и на другие виды текстов, утверждая, что «общая теория заголовка, созданная на основе газетного заглавия, имеет значительную объяснительную силу применительно к произведениям СМИ разных типов, научным сочинениям <...> эта теория может быть использована и для построения типологии текстов, функционирующих в Интернете» [Лазарева 2006: 166].

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» [Прохорова 2001: 4].

В данной работе использованы преимущественно общеупотребительные термины «заголовок» и «заглавие». Понятие «заголовочного комплекса», функционирующего в рамках сети Интернет, употребляется в узком смысле, так как в качестве объекта анализа выступает заглавие, являющееся названием веб-страницы, а не какой-либо ее структурной части. Под заголовочным комплексом в данном исследовании понимается название интернет-сайта, являющееся семиотически осложненным текстом.

Интерес к изучению заглавия как компрессированной формы речи в различных сферах его употребления значительно возрос в последнее время, поэтому заголовки изучаются в разных аспектах. Так, Т. В. Васильева [2006], О. М. Кагановская [2003] анализировали заголовки в когнитивно-функциональном аспекте, И. А. Сыров [2002] – в семантическом, О. Е. Фролова [2006] – в грамматическом, Н. А. Мирошникова [2003] – в литературоведческом, О. Г. Фоменко [2004] – 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 [Лукин 1999: 59].

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 указывает, что наиболее подробно освещены способы привлечения читательского внимания с помощью заголовка в работах В. Г. Костомарова, В. П. Дроздовского. В работах языковедов также раскрывается сущность наименования как имени собственного (О. И. Фонякова). Семантические и семиотические свойства заголовка наиболее глубоко представлены в работах Н. А. Кожиной, В. А. Лукина [Петровская 2010: 213]. Кроме этого, следует также отметить достаточно большое количество типологических классификаций заглавия, существующих в научной литературе.

Первые попытки анализа заголовков относятся еще к середине XIX века. 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» [Даль 1978: 567]. Газетные заглавия, являющиеся наиболее релевантными заголовкам веб-сайтов, начали систематически изучаться в 20–30-х годах XX столетия, 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.

Так, 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 [Виноградов 1975]. В таком же качестве позднее рассматривал заголовки и А. С. Подчасов, исходя из учета их коммуникативных функций [Подчасов 2000]. Среди лингвистов встречается и противоположная точка зрения, согласно которой заголовки не являются 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 [Шахматов 1948]. Не считают возможным отнесение заголовков к предложениям и О. Есперсен, Й. Рис, К. Свиделиус.

Опираясь на описанные точки зрения, представляется возможным рассматривать заголовки 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 (Баранов 1996). Противники такого подхода считают, что заглавия должны рассматриваться как элемент единого целого – будь то газетная статья, фильм или книга (Толомасова 1981; Шамелашвили 1982; 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 [Орел 2009: 8–9].

Вопрос о заголовке как неотъемлемой части текста также широко обсуждался лингвистами. В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова заголовок рассматривается как название какого-либо произведения (литературного, музыкального) или отдельных его частей [Ожегов 1952: 173]. Современные лингвисты определяют заголовок как целостную единицу речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом [Петрат 2007: 188]. Заголовок также рассматривается как «компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое можно метафорически изобразить в виде закрученной пружины, раскрывающей свои возможности в процессе развертывания» [Гальперин 1981: 133]. Данное определение близко трактовке заглавия, предложенного еще в начале XX века С. Д. Кржижановским: «заглавие – ведущее книгу словосочетание, выдаваемое автором за главное книги»; «как завязь в процессе роста разворачивается постепенно множащимися и длиннющими листами, 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» [Кржижановский 1993: 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» [Кожина 1986: 10].

Заголовок играет большую роль в организации смысловой структуры всего текста. По мнению В. А. Кухаренко, именно он «выступает актуализатором практически всех основных категорий». А промежуточные заголовки облегчают чтение, «выделяют предметы, подчеркивают и выдвигают важность композиционно-архитектонического членения текста» [Кухаренко 1988: 91].

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. Так, среди заголовков художественных текстов выделяют несколько типов:

- 1) заголовки проспективного типа, которые прогнозируют текст;
- 2) заголовки ретроспективного типа, апеллирующие к мегаконтексту культуры. Среди них представлены заголовки-цитаты, заголовки-послания, посвящения;
- 3) заголовки ретро-проспективного типа, одновременно апеллирующие к мегаконтексту литературы и проспективно прогнозирующие текст [Кожевникова 1986].

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. Изучая специфику связи заголовка с текстом, исследователь выделяет группы заглавий, называющих действующих лиц, место действия, указывающих время действия, отражающих событийную сторону сюжета и основную идею.

О. Н. Траченко на примере современных англоязычных рассказов приводит развернутую классификацию заглавий, в основе которой также лежит структурно-семантическая точка зрения. Ученый выделяет большие группы по структурному признаку (количество грамматических основ, тип грамматической основы), а в рамках данных групп рассматривает семантические подгруппы, где главные члены предложения выражены той или иной частью речи, а также представлены различные структуры (приветствия, благодарности и так далее), устойчивые обороты.

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).

Е. Н. Комаров рассматривает заголовки средств массовой информации в прагматическом аспекте и выделяет три типа заглавий, к которым относит фактуальные заголовки (являются носителями фактуальной предметно-логической информации), персуазивные заголовки (суждения или умозаключения, выражающие результат осмысления явлений реальной действительности адресантом), директивные заголовки (суждения или умозаключения адресанта, являющиеся результатом его восприятия и осмысления реальной действительности, стремящиеся побудить реципиента к совершению конкретных неречевых действий).

А. В. Фатина рассматривает синтаксические особенности публицистических заголовков и выделяет группы по количеству предложений, грамматических основ, по типу односоставного предложения, а также отдельно рассматривает осколочные конструкции.

И. Р. Гальперин на материале названий глав в английских романах XVIII в. классифицирует заглавия по форме присутствующей в них содержательно-фактуальной или содержательно-концептуальной информации:

- 1) название-символ;
- 2) название-тезис;
- 3) название-цитата;
- 4) название-сообщение;
- 5) название-намек;
- 6) название-повествование [Церюльник 2013: 146–147].

Похожий принцип использует для своей классификации Д. А. Шевчук, анализируя заглавия, принадлежащие сфере массмедиа. Исследователь предлагает разделить газетные заголовки на семь типов:

- 1) заголовок-тема;
- 2) заголовок-идея;
- 3) заголовок-противопоставление;
- 4) заголовок-парадокс;
- 5) заголовок-перечисление;
- 6) заголовок-цитата;
- 7) заголовок-двусмысленность [www Шевчук 2009].

Следует, однако, отметить, что приведенная классификация нуждается в некоторых уточнениях, так как предложенные исследователем разновидности не имеют единого основания. Например, заголовок-тема и заголовок-идея выделены по содержательному критерию, в то время как заголовок-цитата в большей мере относится к формальной стороне названия.

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 [Лазарева 1989: 7–16].

Таким образом, наиболее изученными 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, которые содержит интернет-страница.

Следует отметить, что заглавия веб-сайтов изучались, в частности, с позиций ономастики, что потребовало их рассмотрения в контексте функциональных зон: коммерционной, информационной, рекреационной, коммуникативной, образовательной, файлообменной [Карпенко 2016: 8]. Каждая из зон включает в себя несколько тематических разновидностей веб-сайтов, которые ее формируют и могут быть соотнесены с жанровой системой традиционного текста. Такой подход является результативным для описания функционально-мотивационной структуры интернет-онимов, однако фактор жанровой принадлежности оказывается не совсем релевантным для определения лингвосомиотических особенностей заглавий веб-сайтов.

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 [Дедова 2002: 93]. Выделяют следующие аспекты графической неоднородности:

- 1) шрифтовое варьирование;
- 2) графический образ текстового фрагмента, являющегося единицей зрительного восприятия в целом;
- 3) сопровождающая «небуквенная» графика [Дедова 2002: 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 (а именно визуальном или аудиовизуальном) уровне.

Таким образом, названные характеристики названий веб-страниц позволяют говорить о возникновении нового типа заглавий, который вследствие специфики своего функционирования может быть назван термином «интернетпагионим». В данной работе 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 характеристиками:

- 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.

Выводы к разделу 1

Обзор теоретической литературы, посвященной проблеме изучения поликодовости в разных ее проявлениях, свидетельствует о несомненной актуальности затронутой темы. Доминирующей средой функционирования семиотически разнородных текстов является интернет-пространство, поэтому их изучение не может быть проведено отдельно от исследования феномена сети Интернет. В лингвистическом плане особенности Всемирной сети рассматриваются в контексте интернет-лингвистики, которая включает в себя достаточно большое количество подходов к изучению интернет-дискурса, среди которых определяющим для данной работы оказывается лингвосемиотический.

Среди конститутивных признаков Интернета называют опосредованность канала связи, дистантность в пространстве и времени, а также креолизованность контента. Эти характеристики коррелируют с устно-письменным способом предоставления информации, который существует только в пределах интернет-коммуникации и представляет собой «третью форму речи». Уникальные признаки, которыми обладают электронные тексты (непостоянность, синхронность, проницаемость границ), не только разрушают оппозицию между устной и письменной речью, но и позволяют выделить в пределах интернет-текстов понятие дискурс-дизайна, представляющего собой отражение универсальных, идиоэтнических традиций и индивидуальных особенностей речевого общения.

В этом контексте особого внимания заслуживает явление визуализации информации, которое стало особенно активным в связи с «визуальным поворотом» в науке. В рамках процессов глобализации

доминирующим элементом текстообразования все чаще выступает визуальный код, который, по мнению ученых, может стать интернациональным языком общения, так как обладает способностью не только целостно передавать понятийный и фактический материал, но и оказывать определенное влияние на эмоционально-чувственную составляющую сознания человека. В связи с этим в первом разделе предпринята попытка обосновать трактовку печатного текста, в частности, текста интернет-страницы как самостоятельного визуального феномена.

Визуальная природа печатного текста позволяет говорить о нем как о знаковой сущности, которая, вследствие нелинейности постмодернистского мышления, рассматривается как разомкнутое многомерное пространство, состоящее из множества семиотических кодов. Такие тексты традиционно называют нелинейными и выделяют в их структуре несколько подвидов: монокодовые, дикодовые и поликодовые. Эта классификация, однако, вызывает много вопросов, связанных как с ее общей формой, так и с формулировкой ее подразделов. В предпринятом исследовании делается попытка решить некоторые из них.

В частности, учитывая многозначность термина «креолизованный», который используется и как видовое, и как родовое понятие, предпочтение отдается термину «поликодовый текст». Разновидностями поликодового текста являются статичные и динамичные тексты. Последние были выделены в результате анализа заглавий русскоязычных веб-страниц. Под динамичными в рамках данной работы понимаются тексты, состоящие из вербального компонента и визуальной составляющей, которая представляет собой мультипликацию. Интернет-тексты, в свою очередь, рассматриваются как поликодовые образования, состоящие из нескольких негомогенных знаковых систем.

В отличие от русского языкознания, в котором пока не выработалась общепринятая система, структурно описывающая функционирование семиотически осложненных текстов, в работах зарубежных лингвистов все

тексты такого типа называют мультимодальными – состоящими из нескольких знаковых кодов, используемых для достижения определенной коммуникативной цели. Доминирующим в анализе мультимодальных текстов оказывается практический аспект, то есть выявление конкретных связей, которые возникают во время сосуществования разных способов передачи смысла в пределах одного сообщения. Результаты исследований используются преимущественно для достижения утилитарных целей: разработки категориального аппарата для построения структуры интернет-контента, введения новых методик изучения медиатекстов, использующих иконические элементы. Очевидно, это может быть объяснено трактовкой самой номинации «мультимодальность», в основу которой заложен смысл «способа» передачи информации, что подчеркивает направленность на прагматический аспект изучения гетерогенного текста.

Поликодовый текст как лингвосемиотический феномен не может рассматриваться отдельно от его структурных составляющих, которыми являются знаки, принадлежащие как вербальной, так и невербальной системам общения. Невербальными знаками в традиционном письменном тексте выступают знаки визуального характера, которые в данной работе исследуются в контексте параграфематики, что позволяет оперировать новой терминологической единицей (параграфемой) для обозначения буквы, в графической реализации которой хотя бы один составляющий ее графический элемент совпадает со структурно значимой границей рисунка. Особенно часто параграфемы функционируют на интернет-странице в качестве структурного компонента ее заглавия, что дает возможность отнести такие заглавия к разряду поликодовых текстов. Под заглавием веб-сайта (или интернетпагионимом) понимается текстовый элемент, находящийся в верхней части интернет-страницы и дающий ей название. Преимущественно заглавия веб-сайтов обладают следующими характеристиками: совмещение в структуре вербальных и невербальных элементов; лаконичность; выраженный персуазивный потенциал.

РАЗДЕЛ 2. ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СТОРОНЫ ПОЛИКОДОВОГО ЗАГЛАВИЯ ВЕБ-САЙТА

2.1. Категория остенсивности как методологическая основа лингвосемиотического исследования поликодовых текстов

Поликодовый характер структуры текстов веб-страниц обусловлен использованием новых способов передачи значения, которые раньше принадлежали сфере устной коммуникации, за редчайшим исключением их употребления в учебных словарях. Имеются в виду, прежде всего, остенсивные определения, анализ которых в сфере интернет-дискурса представляется необходимым в силу их широкого распространения в составе семиотически осложненных заглавий веб-страниц. Этот анализ невозможен без углубления в логико-философские истоки возникновения явления определения в общем и остенсивного определения в частности.

Феномен определения в целом не является новым в научных изысканиях. Считается, что впервые эта проблема стала предметом исследовательского интереса в парадигме логико-философского знания, а именно в античной философии, что поддержано и развитием ораторского искусства в этот период.

Так, широко известной является теория определения, которая была предложена Аристотелем. Философ считал, что дефиниция должна даваться через родовидовую принадлежность предмета, поскольку именно

род раскрывает сущность определяемого. Согласно Аристотелю, определение представляет собой процесс и результат анализа и сведения неизвестного к известному. Особенно важно, как это подчеркивается в литературе, что философ рассматривал акт определения в контексте процесса коммуникации, то есть в рамках отношений между тем, кто задает вопрос, и тем, кто на него отвечает [Попа 1985: 19]. Это утверждение свидетельствует об осознании диалогической природы определения, что представляется актуальным для современных лингвистических исследований, которые направлены на изучение коммуникативности как одной из основных характеристик текста.

Теория определения в дальнейшем интересовала также стоиков, мыслителей Средневековья. Так, стоики считали, что определение должно состоять только из перечисления признаков, характерных для предмета [см. об этом: Кондаков 1975: 412]. Новым этапом понимания определения стала концепция Т. Гоббса, который отмечал его лингвистический аспект и рассматривал логическую теорию определения в тесной связи с языком и актом коммуникации. В этом же русле работал и Дж. Локк, для которого определение является указанием на значение одного слова с помощью других несинонимичных терминов. В отличие от учения Аристотеля, здесь объектом определения выступает уже не вещь, а термины, обозначающие сложные идеи. Определение с помощью слов должно объяснить, какую идею несет в себе тот или иной термин [см. об этом: Попа 1985: 13–77].

Теория определения стала предметом изучения не только собственно логиков, но и философов других направлений, математиков: Б. Паскаля, Г. В. Лейбница, Ж. Жергона, Дж. Милля, Г. Фреге, В. Вундта и других. Каждый из них по-разному трактовал как сам феномен определения, так и его предмет, что говорит о сложности и неоднозначности проблемы разработки единой теории определения. В. Дубислав делает попытку классифицировать все учения об определении в зависимости от того, что ложится в основу дефиниции:

- 1) определение как способ раскрытия сущности определяемого предмета (Аристотель, Г. В. Гегель);
- 2) определение как способ экспликации сути понятия (Х. Вольф, И. Кант);
- 3) определение как способ установления, уточнения значения знакового выражения, которое уже используется в языке (Т. Гоббс, Б. Паскаль) [цит. по: Горский 1974: 8].

В современных источниках определение понимается как логическая операция, в процессе которой раскрывается значение понятия (понятие рассматривается как целостная совокупность суждений о каком-либо предмете или явлении) [Кондаков 1975: 409]. В Новой философской энциклопедии этот феномен определяется как логическая процедура придания строго фиксированного значения терминам языка. Отмечается, что в повседневном общении словарный запас языка используется на интуитивном уровне, что часто приводит к взаимному непониманию. Этим объясняется необходимость уточнения значений терминов при помощи четких определений [Бочаров 2010: 154]. С точки зрения ряда философов, акт определения фиксирует онтологические структуры и объекты; при этом внимание того, кто дает определение, фокусируется на их объективном существовании [Попа 1985: 9].

Любое определение должно обладать следующими характеристиками:

- отличать и отграничивать определяемый предмет от всех остальных;
- раскрывать сущность определяемых объектов, указывать на те признаки, без которых они не могут существовать и от которых зависят все остальные признаки;
- быть объективным, то есть отражать признаки предмета, который существует вне нас;

- быть ясным и четким для понимания, не содержать лишних компонентов [Кондаков 1975: 409, Ивин 1997: 246; Бочаров 2010: 155].

Приведенные характеристики определения позволяют сделать вывод о необходимости его однозначного трактования реципиентом. Поскольку любое определение, «независимо от целей и способов его введения, представляет собой констатацию существования соответствия между языковым выражением и его смыслом», а это соответствие является конвенциональным [Бочаров 2010: 154], то однозначность понимания может быть нарушена.

Все определения могут быть поделены на несколько разновидностей. Отмечают, что наиболее глобальным можно считать их разделение на аналитические и синтетические. Кроме того, выделяют номинальные и реальные определения, семантические и синтаксические, а также явные и неявные. Последние в аспекте изучаемой темы требуют более подробного рассмотрения.

Явные определения характеризуют как такие, в которых основной признак предмета представлен прямо и непосредственно. Такие определения задаются лингвистической конструкцией $A=B$, причем части могут быть взаимозаменяемы [Бочаров 2010: 154]. Неявные определения – это определения путем аксиом в аксиоматических теориях [Горский 1974: 35], которые задаются лингвистической формулой «А является тем, что отвечает условиям: B_1, B_2, B_3 », и в этом случае части не могут отождествляться [Бочаров 2010: 155]. Важно отметить, что в виде явных могут формулироваться разные определения: номинальные и реальные, семантические и синтаксические, аналитические и синтетические, что свидетельствует о высоком уровне обобщенности явных определений. Таким образом, явное определение – это прямое указание на сущностные признаки предмета, а неявное определение позволяет установить значение того, что определяется при помощи контекста, то есть опосредованно.

Разновидностью неявных являются остенсивные определения, функционирующие не только в сфере логико-философских учений, но и в сфере лингвистики.

Исследователи утверждают, что познание может идти несколькими путями. Во-первых, от вещей, когда человек через органы чувств воспринимает предметы, действия, явления, которые именуются. Во-вторых, от слова, когда человек пытается понять значение словесного стимула [Зимин www: 76–77]. Первый вид познания представляется самым простым, так как он связан с непосредственным восприятием окружающей действительности, а остенсивные определения создаются именно на его основе, поэтому их признают первичными, базовыми.

Сам термин «остенсивное определение» был введен У. Э. Джонсоном в 1921 г. Под этим понятием он предложил подразумевать «создание имени в процессе рассмотрения, предъявления или указания на предмет, которому оно принадлежит» [цит. по: Попа 1985: 123]. Д. П. Горский считает, что это «определения значений слов и словосочетаний путем непосредственного ознакомления обучаемого с предметами, действиями и ситуациями, обозначаемыми этими словами и словосочетаниями» [Горский 1974: 84]. Остенсивность определяется также как такое определение слова, когда непосредственно указывается на предмет, который обозначен этим словом [Кондаков 1975: 417]. Это понимание термина является наиболее распространенным (У. Э. Джонсон, Б. Рассел, Ю. М. Бохенский, Р. Робинсон). К. Попа приводит пример такого определения: «Если я произношу слово “жираф” в присутствии собеседника (допустим, который до сих пор не знал о существовании данного животного), когда этот собеседник, например ребенок, находясь в зоопарке, внимательно смотрит на определенное животное, это значит, что я выполнил для данного субъекта остенсивное определение термина “жираф”» [Попа 1985: 123]. Становится очевидным, что остенсивное определение во многом зависит от контекста (ситуации), а не прямого

словесного указания на основные характеристики определяемого предмета. Именно это обусловило отнесение исследователями этого вида определения к неявным, то есть к таким, которые дают представление о предмете опосредованно. Кроме этого, данный тип определения, фактически, не отражает сущности объекта в полном объеме, поскольку указываемый предмет воспринимается в комплексе, и человек не может отделить его от ряда похожих предметов.

Характерно, что, исходя из дефиниции, остенсивные определения часто противопоставляют вербальным и даже отмечают, что наше мышление базируется на этих двух типах определения. Вербальные, или структурные, описания (толкования) предмета некоторые исследователи считают принципиально неполными, поскольку, «как и логика, они описывают точечно-ярлычную картину мира и поэтому не отражают и не могут отражать “чувственной” части значений слов. Толкования лишь дополняют и структурируют чувственные образы конкретных реалий (например, толкование меча представляет собой словесную передачу его зрительного образа)» [Борщев 1996: 221]. Вербальные толкования, таким образом, опираются на использование словесного материала, чтобы объяснить значение слова, в то время как остенсивные – на контекст, они ситуативно обусловлены. С одной стороны, мы «можем определенным образом интуитивно (даже несознательно) выделять признак предмета определенного класса в результате ознакомления лишь с частью предметов этого класса. А потом на основании такого интуитивно представляемого признака мы получаем возможность распознавать предметы целого класса, к которому относится данный признак. Поэтому остенсивные определения справедливо называют интуитивными» [Ларченко www]. С другой стороны, если исходить из понимания интуиции как «прямого, ничем не опосредованного знания» [Бочаров 2010: 140], то можно усомниться в правомерности представления остенсивности как интуитивного феномена,

так как в любом случае остенсивное определение опирается на наш опыт, чувственное и рациональное знание.

А. Черч вводит термин «имплицитное остенсивное определение», что мотивируется наличием в языке слов, значение которых выясняется, по его мнению, остенсивным путем. «Например, “тут” и “там”, “далеко” и “близко”, “то” и “это”, “до” и “после” нельзя указать непосредственно. Но их значение выясняется через контекст (например, “здесь грязно, а там чисто”, “здесь молоко, а там хлеб” и т. п.)» [Горский 1974: 116]. Следует сказать, что имплицитность остенсивного определения слов такого типа вызывает возражения, так как они все же могут быть охарактеризованы при помощи жеста, указывающего на степень приближенности пространственного или временного понятия к говорящему, хотя, безусловно, в этом случае неправомерно говорить только об остенсивном характере определения значения, так как наличие контекста необязательно для понимания их сущности (слова такого типа относят к так называемым «априорным» концептам, значения которых укоренены в сознании носителей языка и не требуют каких-либо объяснений).

Базовая функция определения – объяснить то, что должно быть понятным. Однако следует учитывать, что сущность чувственных образов, через которые воплощается наше восприятие реальности, не может быть совершенно корректно изложена словами, так как язык не способен абсолютно адекватно передать наш эмпирический опыт. С. М. Зимин считает, что эта проблема может быть решена при помощи остенсивных определений, поскольку они основываются не на восприятии слов (которое может привести к неоднозначности понимания), а на чувственном восприятии, в адекватности которого не приходится сомневаться [Зимин www: 73].

Следует отметить, что остенсивные определения, хотя они и лежат в основе многих понятий, могут характеризовать не все предметы и явления. Кроме того, определение терминов, совершенное таким способом, может

быть не вполне однозначным. Так, Л. Витгенштейн критикует такой подход к определению слов именно из-за ограниченности его использования [см. Баранчик 2003].

В рамках стандартного подхода, который описывает процесс овладения языком, выделяют несколько этапов, первым из которых является чувственный: значение выражений изначально осваивается остенсивно [Ладов www]. Однако следует учитывать, что остенсивные определения по своей сути допускают множественность интерпретаций. У. В. Куайн критикует остенсивный подход к усвоению значения, приводя яркий пример с кроликом, которого туземец называет «гавагай», указывая пальцем (очевидное остенсивное определение). Однако мы не можем утверждать, что «гавагай» в нашем языке соответствует слову «кролик», поскольку мы не знаем, какие выражения туземца можно считать аналогичными нашим терминам. «Гаваягай» в данном случае означает лишь «кроликовость», то есть что-то, что действительно касается кролика, но мы не можем принять это слово в качестве термина, который полностью тождественен нашему слову «кролик» [Куайн 2000: 44]. Как справедливо отмечает Л. П. Дядечко, «демонстрация предмета (предметов) или его снимка сужает круг поиска по установлению связи между реалией и именующим ее словом, но не гарантирует правильность полученного результата» [Дядечко 2002: 149]. Таким образом, остенсивные определения не всегда позволяют получить адекватное представление о предмете, особенно если это касается чужого языка, хотя, казалось бы, именно такие определения в этом случае являются наиболее естественными.

Важно то, что во время формирования остенсивного определения следует учитывать так называемую «точку остенсии», или «точку, в которой линия указательного пальца впервые пересекает непрозрачную поверхность» [Куайн 1996: 23]. Таким образом, точка остенсии в наиболее общем виде представляет собой точку на пересечении прямой, сформированной указательным жестом с предметом. Без четко

обозначенной точки остенсии или определенного ограничения определение становится аморфным.

Чаще всего остенсивные определения используются в бытовом общении, но их аналоги встречаются и в науке. Например, в физике в процессе экспериментальной деятельности ученые наблюдают разные эффекты, описывают способы их получения и наделяют их именем. Этот способ введения имени отличается от остенсивного тем, что вербально вводится не только новое имя, но и дается определенное вербальное объяснение, касающееся способов получения результата [Горский 1974: 116].

К. Попа отмечает, что остенсивные определения представляют собой способ отношения познания и окружающей действительности и описывает несколько функций, которые они выполняют:

- введение имени явления или события, которые выступают предметом непосредственного восприятия. Использование имени ограничивается воспринятыми предметами; оно замыкается на них, когда речь идет об остенсивно определенных именах собственных. Если речь идет об объектах имен нарицательных, то соответствующее имя повторяется для предметов и событий, между которыми есть определенная разница;
- определение денотата, или референта, знака или слова, которое используется в тех или иных обстоятельствах, установление его семантической стороны [Попа 1985: 127–131].

Следует отметить, что феномен остенсивности освещается не только философами и математиками, но и лингвистами, изучающими это явление в русле лингвистической прагматики, а именно – в контексте теории речевых актов. Эта теория сформировалась в лингвистической философии, в которой основным объектом изучения выступает язык повседневного общения. Представитель лондонской школы Дж. Остин в своих лекциях опровергает мнение о том, что словесно выраженная мысль может лишь

утверждать или описывать определенное положение вещей. Очевидно, что высказывания не только констатируют факты, а могут быть использованы для совершения определенных действий. Иными словами, высказывания трактуются как действия. Данное предположение привело Дж. Остина к формированию теории речевых актов, в которой базовым понятием является минимальная целостная единица речевой деятельности.

Речевой акт определяется как высказывание или совокупность высказываний, совершаемых одним говорящим с учетом другого (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Клюев, Дж. Остин). Отмечается, что «субъект речевого акта производит высказывание, как правило, рассчитанное на восприятие его слушающим. Высказывание выступает одновременно и как продукт речевого акта, и как инструмент достижения определенной цели. Следовательно, речевая активность предполагает процесс общения определенных индивидов, в котором помимо высказывания осмысленных выражений имеет место интерактивное воздействие коммуникантов друг на друга» [Гонгало 2011: 47]. Дж. Остин выделяет три составляющие речевых актов, которые формируют ядро теории: локутив (речевой акт сам по себе), иллокутив (намерение говорящего, заключенное в речевом акте) и перлокутив (воздействие, оказанное на собеседника посредством речевого акта).

В дальнейшем теория речевых актов была дополнена Дж. Серлем, который обосновал разделение прямых и косвенных речевых актов. Согласно Дж. Серлю, «в косвенных речевых актах говорящий передает слушающему большее содержание, чем то, которое он реально сообщает, и он делает это, опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие особенности разумного рассуждения, подразумеваемые им у слушающего» [Серль 1986: 197]. Исходя из этого определения, можно предположить, что косвенным можно назвать любой речевой акт, в котором отсутствуют эксплицитно выраженные маркеры намерения (как в прямых речевых актах).

Именно косвенные речевые акты послужили основой для разработки теории релевантности, непосредственно связанной с изучением проблемы остенсивности в лингвистике. Основоположники этой теории – Д. Шпербер и Д. Уилсон, которые являются последователями Г. П. Грайса (создателя инференционной модели общения). В основу принципа релевантности легло наблюдение о том, что люди, как правило, фокусируют свое внимание на самых важных моментах информации, которую им предлагают, поэтому при общении важно дать понять, что предоставляемая информация релевантна. Авторы считают, что «механизмы восприятия и перцептивная выделенность явлений ориентированы на релевантность» [Шпербер 1988: 213], что свидетельствует о главенствующей роли этого понятия в системе их теории (в отличие от Г. П. Грайса, обосновывающего доминирующую роль принципа кооперации). В качестве базового принципа теории взято понятие намерения, поскольку оно является движущей силой коммуникации. Авторы выделяют два вида намерения: информативное и коммуникативное. Информативное намерение предполагает, соответственно, информирование адресата о чем-либо, а коммуникативное – информирование о самом информативном намерении. Причем, если адресат распознал коммуникативное намерение собеседника, он сможет идентифицировать и его информативное намерение (то есть содержание сообщения). Для того, чтобы сообщение было воспринято правильно, адресант должен отправлять только ту информацию, которая является важной для обоих собеседников, а адресат, в свою очередь, должен строить адекватные гипотезы по поводу информативного намерения адресанта. Соблюдение этих двух условий обеспечивает так называемую гарантию релевантности, определяющую, какая информация может привлечь внимание адресата. Кроме гарантии релевантности, важным для успешной коммуникации в рамках данной теории является осознание собеседниками того факта, что их поведение носит намеренный,

демонстративно-остенсивный характер. Такую коммуникацию авторы называют остенсивно-инференционной, причем остенсивной она является для адресанта (демонстрирующего свои намерения), а инференционной – для адресата (делающего выводы из услышанного или увиденного).

Одним из основных понятий теории релевантности и остенсивно-инференционной модели коммуникации авторы называют остенсивный стимул, который используется коммуникантами для «взаимного ознакомления с их информативными намерениями» [Шпербер 1988: 217], то есть помогающий сделать информативное намерение очевидным для адресата. В качестве примеров таких стимулов авторы приводят «неожиданные громкие звуки, звонки в дверь, бросающиеся в глаза зрительные стимулы (размахивание руками, вспышки света, яркие плакаты), сильные тактильные ощущения, например уколы» [Шпербер 1988: 234], а также вербальные стимулы (высказывание, текст).

В соответствии с этой теорией, любой текст может трактоваться как остенсивный стимул в силу своей информативной направленности. Следовательно, представляется возможным рассматривать с такой точки зрения не только речевые акты, принадлежащие устному дискурсу, но и печатные семиотически осложненные тексты, которые также содержат разнообразные стимулы (преимущественно визуальные), сообщающие об определенном информативном намерении как адресанта, так и самого текста.

Так, короткие поликодовые тексты (формально совпадающие со словосочетанием или предложением), помимо смыслового содержания, обладают грамматическим значением, выражающимся в частеречной принадлежности стержневого слова. Анализ научной литературы на данную тему показывает, что такие тексты рассматриваются лингвистами преимущественно с точки зрения их структурно-функциональных особенностей, причем большая часть анализа посвящена иллюстративной составляющей текста и направлена на изучение ее содержательных связей

с вербальной составляющей сообщения. В то же время формально-грамматическая специфика вербального текста оказывается, как правило, за пределами исследования. Поэтому до настоящего времени открытым остается вопрос о глубинной связи слова как формально выраженной языковой сущности и рисунка как результата формального выражения перцептивного образа. Для решения этого вопроса целесообразно обратиться к теоретическому освещению нескольких проблем, на первый взгляд не связанных между собой: теории лексического значения слова с точки зрения его образной составляющей, теории деятельности А. Н. Леонтьева, а также коррелирующего с ней принципа иконичности в языке.

Как известно, лексическое значение слова содержит информацию об окружающем мире и представляет собой результат отражения действительности. Такое определение лексического значения характерно для отражательной концепции значения, ставшей общепринятой в лингвистической русистике (работы В. М. Богуславского, Л. А. Булаховского, В. В. Виноградова, Д. П. Горского, А. А. Леонтьева, Т. П. Ломтева, А. И. Смирницкого и др.). По словам Д. Н. Шмелева, «основной задачей семасиологии является исследование именно того, как в словах отображается внеязыковая действительность. <...> Всякая знаковая система служит для обозначения как раз того, что находится за пределами системы, и значение знака раскрывается только вне данной системы» [Шмелев 1973: 18]. Таким образом, лексическое значение слова является предметно-понятийным феноменом, поскольку апеллирует как к предметной окружающей действительности, так и к субъективному человеческому фактору восприятия. Иными словами, значение слова включает в себя знание его содержания и чувственной составляющей, то есть образного компонента.

Следует отметить, что вопрос о наличии образной составляющей в структуре лексического значения слова является неоднозначным. Понятие

образности является в общем виде семантически нагруженным, поскольку в литературоведении слово «образность» синонимично выразительности, экспрессивности, а иногда и символичности и поэтичности. В лингвистике образность тесно связана с понятиями «мотивированность», «оценочность», «экспрессивность», «эмоциональная окрашенность». Кроме того, следует учитывать, что понятие образности, которое сложилось в стилистике, отличается от того, которым оперирует лексикология. В этом плане образность рассматривается как «способность слова заключать в себе и воспроизводить в речевом общении конкретно-чувственный облик (образ) предмета, зафиксированный в сознании носителей языка, – своего рода зрительное или слуховое представление» [Грузберг 2005 www] .

С одной стороны, существует множество работ, доказывающих правомерность вычленения образного компонента в структуре любой лексемы, а с другой – некоторые исследователи (В. З. Панфилов, Н. С. Чемоданов) сомневаются в том, что перцептивные образы могут быть выражены непосредственно при помощи языка. При таком подходе лексическое значение слова рассматривается в тесной связи с личностью говорящего, который воспринимает окружающую действительность субъективно. Это значит, что образное значение слова является индивидуальным для каждого и, соответственно, мы не можем знать, какое у говорящего представление о той или иной вещи. Однако, по справедливому утверждению И. А. Стернина, «в индивидуальном представлении любого человека есть часть, общая для всех говорящих, и эта часть надиндивидуальна. Именно она может быть передана в слове. Представление есть единство общего и индивидуального... Элемент общего, абстрактного в представлении и является тем чувственным содержанием, которое передается знаком от одного индивида к другому» [Стернин 1979: 133].

Таким образом, существование образной части значения признается большинством лингвистов, что позволяет обратить внимание не только на идеальную форму выражения образного компонента, но и на его формальное выражение.

Этот вопрос может быть интерпретирован с помощью принципа иконичности в языке. Иконичность в широком смысле понимается как тенденция, отражающая взаимообусловленность формально-семантических характеристик знака. Примечательно, что предпосылки введения в научный обиход проблемы иконичности были заложены еще в античное время (ср. споры о природе имени). В дальнейшем эта концепция развивалась в рамках семиотической теории антропологической лингвистики (И. А. Бодуэн де Куртенэ, В. фон Гумбольдт, А. А. Потебня). В настоящее время концепция иконичности нашла свое отражение в работах, посвященных анализу невербальных компонентов текста (Е. Е. Анисимова, М. Б. Ворошилова, Ю. А. Сорокин и др.). В данных исследованиях иконичность рассматривается либо в качестве принципа организации текста (прослеживается сходство или аналогия, которая существует между знаком и образом объекта на разных уровнях текста), либо как термин, тождественный понятию «визуальность», «изобразительность» (более узкое понимание иконичности). Одной из попыток соединить оба понимания этого феномена является работа Н. В. Цветковой «Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе» [Цветкова 2012], в которой рассматривается специфика реализации принципа иконичности на материале иллюстрированных рекламных текстов. Автор выделяет несколько его видов, основанных на способе визуализации текста. Такой подход представляется достаточно продуктивным, поскольку он позволяет провести комплексный анализ текста с учетом его поликодовых характеристик и смысловой наполненности. Однако анализ текста поликодового характера был бы неполным без привлечения данных психолингвистики. В связи с этим

необходимо обратить внимание на теорию деятельности А. Н. Леонтьева, являющейся психологической концепцией, согласно которой любая активность рассматривается как отражение психической деятельности индивида.

Данная теория строилась в 1920–1930-х годах на основе культурно-исторического подхода Л. С. Выготского, постулируя единство деятельности (совокупности действий, направленных на достижение цели) и сознания. Причем деятельность, как можно судить по названию теории, является основополагающей категорией и первичной по отношению к сознанию, то есть не сознание управляет поведением, а поведение определяет особенности сознания. В чем-то эта концепция перекликается с гипотезой лингвистической относительности Э. Сепира и Б. Уорфа, которая рассматривает язык (может быть определен как деятельность) как определяющий фактор для человеческого мышления.

Применительно к лингвистической теории, а именно теории поликодовых текстов, эта психологическая концепция может быть использована для того, чтобы проанализировать процессы, происходящие в человеческом сознании при кодировании и декодировании графической информации. Для этого необходимо рассмотреть три основных понятия, которые, согласно А. Н. Леонтьеву, структурируют наше сознание: личностный смысл, значение и чувственная ткань (чувственные впечатления, образы, актуально воспринимаемые или всплываемые в памяти [Леонтьев 1975: 133]). Функционирование этих понятий было описано Ф. Е. Василюком, принадлежащим к леонтьевской школе. Хотя предложенная им теоретическая модель применима в основном к психодиагностической сфере, она может быть актуальной и для лингвистического анализа. Кроме того, Ф. Е. Василюком была предложена идея существования слова как «живого знания». Опираясь на теорию деятельности А. Н. Леонтьева, исследователь предложил модифицировать представление об образе сознания как «психосемиотическом тетраэдре».

Автор расширяет теорию А. Н. Леонтьева, изучая рисунки, которые являются ответами на слова-стимулы. В каждом конкретном случае рисунок является отражением того, какой полюс структуры образа выступает доминантой – сам предмет как сущность, личностное значение (понимание предмета испытуемым) или чувственная ткань предмета, являющаяся, в отличие от концепции А. Н. Леонтьева, многомерным понятием, которое находит свое выражение в каждом из полюсов. Так, в качестве стимульного было выбрано абстрактное слово «справедливость». Рисунок, иллюстрирующий главенствующую роль полюса предмета, изображает торт, разделенный на одинаковые куски. Испытуемый, таким образом, не вслушивается в понятие, а сразу ищет соответствующую предметную ситуацию: «Образ успокоился в предмете и “забыл” про значение, которое приняло участие в его порождении. Слово как бы напрямую замкнулось на предмет и застыло в нем. Предмет стал доминантой образа» [Василюк 1993: 9].

Фокусировка на чувственной ткани предмета иллюстрирована другим рисунком, на котором изображена стрела, пронизывающая «холм». Испытуемый объясняет это следующим образом: «Чтобы добиться справедливости, человеку приходится обивать столько порогов, преодолевать множество препятствий, рутины. Это непрерывные усилия и преодоления» [Василюк 1993: 9–10]. В данном случае сознание испытуемого направлено на предметную действительность, стоящую за этим словом, на ощущения, которые вызываются взаимодействием с ней (чувства усилия и преодоления), то есть доминантной становится чувственная ткань предметного сознания.

Следующая структурная часть сознания, участвующая в создании образа, это личностный смысл. Слово «справедливость», в восприятии которого доминирует личностная составляющая, пояснено на примере рисунка нескольких человечков и комментарием: «На работе мне говорят, что я иногда несправедлива». Слово помещается в контекст личной жизни

испытуемого, где ищутся ситуации, актуальные только для него, нет попыток обобщить значение, вдуматься в его общекультурный смысл [Василюк 1993: 10].

Когда в восприятии предмета преобладает чувственная ткань личностного восприятия, рисунок становится более абстрактным: испытуемый рисует зубчатые пики и эмоционально объясняет это тем, что пики показывают преобладание справедливости. В данном случае рисунок выражает эмоциональное, аффективное состояние; главным становится то, какие личностные эмоции связаны с тем или иным понятием [Василюк 1993: 11].

Автор отмечает, что слово-стимул часто изображалось с помощью весов как символа справедливости. В отличие от уже перечисленных, этот полюс сознания фокусируется на общекультурном значении предмета, игнорируя чувственно-личностные смыслы. Рисунки с доминированием не значения, а его чувственной ткани встречаются намного реже. Например, изображение двух пересекающихся линий – прямой и волнистой, где справедливость – это прямота, которая преодолевает кривизну. Такой рисунок иллюстрирует ассоциации и значения, которые возникают при восприятии слова, то есть является концептом [Василюк 1993: 12–13].

Примечательно, что Ф. Е. Василюк отмечает еще один полюс сознания, связанный непосредственно со словом как лексической единицей, знаком. Так, некоторые испытуемые «играют» со звуковой оболочкой слова, разбирая его на части: рисунок человечка и длинной трубы, то есть слово «справедливый» созвучно словосочетанию «справа – длинный» [Василюк 1993: 12–13]. В этом случае слово воспринимается не как концепт, а пустая звуковая оболочка. Чувственная ткань может проявиться и в слове-знаке, когда сознание фиксируется на звучании слова, минуя его общепринятое значение. Такая ситуация может быть проиллюстрирована рисунком минуса в ответ на слово «абракадабра» (неприятное слово) [Василюк 1993: 15].

В концепции Ф. Е. Василюка внешний мир представлен предметным содержанием, внутренний мир – личностным смыслом, культура – значением, а язык – словом. Предложенная исследователем модель предвосхитила идею современной лингвосинергетики о языке как открытой, динамичной, самоорганизующейся системе [Утробина 2012: 369]. Кроме того, ученый показал двойственный принцип жизни любого семиотического процесса: «узлы» «психосемиотического тетраэдра». По Ф. Е. Василюку, – это «пограничная сущность, одной стороной обращенная к объективно существующей реальности (внешнего мира, внутреннего мира, языка, культуры), а другой – к непосредственной субъективности; все же вместе узлы задают объем, в котором пульсирует и переливается живой образ» [Василюк 1993: 8]. Современные исследователи утверждают, что именно двойственность (или двойная референция) является принципом организации смысловых блоков при восприятии объектов внешнего мира и понимании информационных структур, к примеру, рекламы [Утробина 2012: 369].

Приведенная модель позволяет более глубоко вникнуть в особенности процесса кодирования и декодирования вербально выраженной информации при помощи визуального образа. Эта теория коррелирует с принципом иконичности в языке, так как каждый из полюсов сознания так или иначе воспринимает значение слова, а рисунки стремятся передать это значение тем или иным образом. Иконичность, таким образом, существует на уровне лексического значения слова и его визуальной реализации. В широком смысле иконичность понимается как тенденция, отражающая взаимообусловленность формально-семантических характеристик знака. Иными словами, иконичность языкового знака подразумевает воспроизведение образа обозначаемого им предмета или отношений между субъектами [Вильчикова 2013: 9]. Можно утверждать, что язык по своей природе является иконическим явлением, поскольку в любом случае он выступает отражением окружающей

реальности. Кроме того, принцип иконичности является яркой иллюстрацией существующей в языке экономии усилий: по мнению Т. Гивона, «кодируемый опыт легче хранить, обрабатывать и передавать, если код максимально изоморфен этому опыту» [Сигал 1996: 67]. В рамках когнитивной лингвистики иконические структуры характеризуются как «концептуальная рамка мысли» [Вильчикова 2013: 10], что говорит об универсальности, высокой степени абстракции этого принципа, который помогает системно описывать языковые явления, становясь «одним из ведущих когнитивно-прагматических факторов» [Кубрякова 2004: 67].

Примечательно, что предпосылки введения в научный обиход проблемы иконичности были заложены еще в античное время (ср. споры о природе имени). В дальнейшем эта концепция развивалась в рамках семиотической теории антропоцентризма (И. А. Бодуэн де Куртенэ, В. Фон Гумбольдт, У. Эко, Ч. Пирс, А. А. Потебня). Следует отметить, что Ч. Пирс, – создатель теории иконичности, ввел это понятие безотносительно к языку, и выделенные им типы знаков (иконические, индексальные и символические) были перенесены в лингвистику Р. О. Якобсоном. Изначально к иконическим знакам относили только группы ономапов (непроизводных знаков), которые характеризуются, как известно, жесткой мотивированностью плана выражения, а категория подобия основывалась лишь на внешней изоморфности знаков. Как следствие, феномен иконичности практически исключался из семиотической системы языка, а языковой знак понимался как конвенциональное, условное образование.

В современном языкознании иконичность рассматривается как один из принципов организации языковых единиц (Т. Гивон, Н. Энквист, И. М. Кобозева, К. Я. Сигал, О. Фишер) и применяется для описания различных уровней языка: лексического, морфемного, морфологического, фонетического, синтаксического. В настоящее время особенно активно эта концепция развивается в работах, посвященных анализу невербальных

компонентов текста (Е. Е. Анисимова, М. Б. Ворошилова, Ю. А. Сорокин и др.). В данных исследованиях либо рассматривается сходство (аналогия), которое существует между знаком и образом объекта на разных уровнях текста, либо термин используется как тождественный понятию «визуальность», «изобразительность» (более узкое понимание иконичности). Одной из попыток соединить оба понимания этого феномена является работа Н. В. Цветковой «Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе» [Цветкова 2012], в которой рассматривается специфика реализации принципа иконичности на материале иллюстрированных рекламных текстов. В результате исследования автор выделяет несколько видов поликодовых рекламных текстов, основанных на способе их визуализации. Такой подход представляется достаточно продуктивным, поскольку он позволяет провести комплексный анализ текста с учетом его поликодовых характеристик и смысловой наполненности. Однако необходимо отметить, что в поликодовом тексте принцип иконичности проявляется в смежности не только тех элементов, которые лежат на поверхности (формальное выражение слова и его значение, интерпретируемое с учетом изобразительного знака), но и компонентов, которые обычно находятся на периферии нашего сознания во время восприятия иллюстрированного текста. Речь идет о морфологической принадлежности слова, которая, как правило, не учитывается в исследованиях, посвященных анализу поликодности. Лингвистами признается взаимообусловленность лексического значения слова, его звучания, визуального образа, который его сопровождает, и даже ольфакторного компонента смысла (или обонятельного, который обозначает языковую передачу запаха), однако не менее тесная связь может быть обнаружена и в треугольнике, вершинами которого являются: лексическое значение слова – визуальный компонент – общеграмматическое (или частеречное) значение слова.

Соотношение изображения и общеграмматического компонента слова – компонента текста может быть описано при помощи термина «визуально-грамматический комплекс» по аналогии с визуально-словесным комплексом (термин, использующийся Е. А. Макаренко по отношению к корреляции фотоснимка и текста [1989]) либо названо «визуальной записью» грамматической составляющей лексемы (ср. «визуальная запись события» в исследовании С. Н. Дауговиша [1989]). Визуально-грамматический комплекс, таким образом, представляет грамматическую информацию, объективно существующую в предметной реальности. Для анализа его лингвосемиотических особенностей целесообразно применить метод установления изобразительных и грамматических корреляций (или визуально-грамматический анализ), описанный далее.

Общеизвестно, что слово является единицей и лексики, и грамматики. Содержание образа, которым обладает лексема, может объективироваться не только при помощи ее графического выражения, но и при помощи рисунка как заместительного операционного определения слова [Стернин 2008: 11]. Учитывая тот факт, что выделение частей речи подчинено семантическому, морфологическому и синтаксическому критериям, можно говорить о корреляции образа как структурной части лексического значения слова и рисунка как эксплицированного компонента этого значения, подчиняющегося принципу иконичности.

С помощью семантического критерия в грамматике выделяют категориально-грамматическое значение слова, то есть наиболее обобщенное значение целого класса слов, отвлеченное от лексических и грамматических значений слов данного класса. Таким образом, разграничение частей речи строится на смысловой основе, и наиболее общими категориальными значениями являются предметность, качество, акциональность, количественность. Согласно РГ 1982 года, целесообразно выделять два типа обобщенных значений частей речи: предметность и

признаковость (процессуальная признаковость – представляемая как действие или состояние и непроцессуальная – представляемая как качество или свойство) [РГ 1982: 453]. Эти значения характерны, соответственно, для существительных, прилагательных, глаголов, наречий, числительных.

Каждое слово, сопровождаемое рисунком, принадлежит определенной части речи со своим грамматическим значением. Чаще всего вербально-визуальные сочетания встречаются, естественно, в статичных креолизованных текстах разного типа: в интернет-пространстве (в частности, заголовочных комплексах), словарях, азбуках, энциклопедиях, иногда в художественных произведениях и газетных текстах. Следует отметить, что в качестве объекта визуально-грамматического анализа может быть выбран не любой из перечисленных текстов, а лишь тот, в котором рисунок соотносится со словом, словосочетанием или предложением, а не с текстом в целом (текст является более сложным знаком ситуации).

Для дальнейшего анализа является важным понятие точки остенсии. Печатный текст воспринимается в первую очередь при помощи зрения, а в сочетании с рисунком процесс визуального восприятия информации становится еще более активным. Феномен точки остенсии, введенный в философии, может быть сопоставлен с психофизиологической теорией видения, согласно которой движения глаза позволяют последовательно выделять наиболее информативные точки (признаки предмета), сличать их друг с другом и синтезировать окончательный комплекс признаков, необходимых для опознания предмета [Лурия 1975: 76]. Без четко обозначенных информативных точек на рисунке (точек остенсии) корреляция рисунка со словом становится не совсем понятной. Особенно актуальным наличие точки остенсии является в иллюстрациях, сопровождающих словари обучающего характера. Такие иллюстрации должны быть максимально конкретными для того, чтобы адекватно передать смысл слова.

В печатном тексте точка остенсии может быть эксплицирована в зависимости от степени приближенности к человеку. В данном исследовании была разработана система таких средств, которая включает две их разновидности: остенсивные маркеры и жесты. Под остенсивными маркерами понимаются различные авербальные знаки: стрелки, прямые и волнистые линии, пунктир. Кроме того, сюда относится выделение цветом как предметов, так и перечисленных авербальных знаков. Остенсивные маркеры являются указательными знаками, которые ограничивают восприятие рисунка и помогают сконцентрировать внимание на определяемом слове. Остенсивные жесты выполняют ту же функцию, но представляют собой указующие знаки, соотнесенные с человеком и его движениями, поскольку большинство рисунков, представленных в анализируемых словарях, включают в себя изображения людей. Дальнейшая типология остенсивных жестов, использующихся в семиотически осложненном тексте словаря, опирается на известную классификацию жестов Д. Левиса, которая применяется преимущественно для характеристики устной коммуникации. Исследователь выделяет жесты-иллюстраторы, жесты-регуляторы, жесты-символы (или эмблемы), жесты-адапторы и жесты-аффекторы. В данной работе названная классификация адаптирована к печатному поликодовому тексту. Таким образом, чаще всего на страницах словаря встречаются рисунки с элементами, эквивалентными следующим типам жестов:

- 1) жесты-иллюстраторы – указующий жест при помощи вытянутой руки или указательного пальца;
- 2) жесты-аффекторы – изображение жестов, выражающих эмоциональное состояние человека или его отношение к происходящему. В контексте словаря как дикодового текста к таким жестам относятся выражение лица и мимика;
- 3) жесты-регуляторы – изображения рукопожатия или помахивания рукой в знак приветствия или прощания;

- 4) жесты-символы – в оригинальной классификации к этой разновидности относятся национально маркированные жесты, но в рамках данной работы под ними понимаются интуитивно понятные жесты с устоявшимся значением, которые помогают визуализировать семантику слова. В свете такого понимания этой группы жестов, жесты-адапторы, представляющие собой первые признаки переживания (почесывание затылка в знак замешательства, подергивание мочки уха), могут быть включены в состав жестов-символов, которые являются общепонятными.

В контексте комплексного визуально-грамматического анализа следует также учитывать выделенную в данной работе разницу между остенсивным жестом и рисунком, изображающим какую-либо ситуацию. Ситуативный рисунок является конгломератом различных компонентов (цвет, знаки-интенсификаторы, мимика), объединяющим фактором для которых является активное действие. Остенсивный жест может быть компонентом рисунка-ситуации, представляя собой типичные, узнаваемые телодвижения, значение которых является конвенционально определяемым в данном социуме.

В русском языкознании выделяется несколько учебных пособий, в которых иллюстрации являются основным средством семантизации слова: «Отвлеченные понятия курса “Современный русский литературный язык” в графических образах» и «Русский язык в рисунках» В. М. Бурмако, «Грамматика русского языка в иллюстрациях» К. И. Пехливановой и М. Н. Лебедевой, «Уникальный иллюстрированный фразеологический словарь для детей» С. В. Волкова, «Большой фразеологический словарь для детей» Т. Розе. В толковых словарях также могут встречаться рисунки, однако они выступают вспомогательным, сопутствующим средством толкования значения слова (в частности, в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля можно найти две иллюстрации).

В «Картинно-ситуативном словаре русского языка» под редакцией Ю. В. Ванникова и «Словаре русского языка в картинках» Л. В. Живицкой и И. Ф. Гудзик практически каждая лексема словника семантизируется с помощью предметных или ситуативных рисунков и контекста, что наиболее отчетливо иллюстрирует связь слова и изображения на категориально-грамматическом уровне. Данные алфавитные картинные словари включают в себя слова, входящие в лексический минимум для разных этапов обучения русскому языку, что позволяет получить наиболее общие данные на основе базового пласта лексики. Основным объемом словника составляют самостоятельные части речи, среди которых больше всего существительных и прилагательных, в достаточной мере представлены глаголы, наречия, числительные и местоимения. Встречаются также служебные части речи (предлоги и союзы).


В данной работе визуально-грамматический анализ будет опираться на классификацию частей речи, предложенную в РГ, согласно которой выделяются неслужебные части речи (имя существительное, местоимение-существительное, имя прилагательное, глагол и наречие) и служебные (предлоги, союзы, частицы). В качестве базовых категориально-грамматических значений выбраны значения предметности, признаковости, количественности, указательности, процессуальности и признаковости признака, который может быть конкретизирован в значениях качественности и обстоятельственности (выделяется А.М. Пешковским и М. В. Пановым). Каждая часть речи, как показывает анализ, подчиняется своим правилам визуальной семантизации в зависимости от комплекса присущих ей морфологических категорий и лексико-семантических особенностей.

Таким образом, проблема остенсивности была достаточно подробно изучена с логико-философской точки зрения, однако лингвистическая часть вопроса все еще требует дополнительного исследования, проведенного не только в контексте теории речевых актов, но и на

материале печатных поликодовых текстов. В частности, разработанная система оstenсивных средств может служить методологической базой для анализа частеречной принадлежности иллюстрируемого слова с точки зрения лингвосемиотики.

2.2. Комплексный лексико-грамматический и визуальный анализ слова и его иллюстрации

Каждая часть речи обладает своей спецификой, что находит свое выражение в рисунках, которые сопровождают то или иное слово. В связи с этим дальнейшее исследование посвящено изучению частеречных особенностей лексемы и их влияния на структуру иллюстрации по предложенным моделям.

Модель N +  . По определению в РГ, существительное – это часть речи, обозначающая предмет (субстанцию) и выражающая это значение в словоизменительных категориях числа, падежа и несловоизменительной категории рода. Существительное называет предметы в широком смысле – это названия вещей, веществ, живых существ и организмов, фактов, явлений, а также названные как независимые самостоятельные субстанции непроцессуальные и процессуальные признаки [РГ 1982: 460]. Было бы логично предположить, что категория предметности, выраженная в лексико-семантических разрядах существительного, предполагает исключительно статичную объективацию в рисунке, однако данные, полученные из названных словарей, свидетельствуют о наличии статей, где существительные иллюстрируются при помощи рисунка-ситуации, причем не только в тех случаях, когда имя существительное обозначает процессуально представленные состояния.

В зависимости от типа обозначаемого явления существительные разделяются на лексико-семантические разряды, что позволяет структурировать типы визуального сопровождения слова:

1. Собственные существительные. В иллюстрированных словарях такие существительные встречаются редко, регистрируются главным образом географические объекты. Например, имя собственное *Солнце* в значении ‘звезда’ проиллюстрировано при помощи схематичного рисунка, на котором изображен ярко-желтый шар [Живицкая 1988: 411]. Примечательно, что рисунок не содержит изображения улыбающегося лица в солнечном диске, как это часто бывает при иллюстрации книг, предназначенных для детей, что свидетельствует о стремлении автора подчеркнуть значение слова *Солнце* – ‘небесное светило’.

2. Наричательные существительные. Существительные этого разряда включают в себя названия как одушевленных, так и неодушевленных предметов, абстрактных и конкретных, поэтому более целесообразно рассмотреть их в составе других разрядов существительных.

3. Собирательные существительные – называют совокупность однородных предметов, и, хотя их отличительной чертой является то, что они не образуют форм множественного числа, чаще всего они находят свое объективное отражение в рисунках, изображающих множество конкретных предметов, относящихся к одному классу (см., например, *авиация*, а также *белье*, *деньги*, *молодежь*, *посуда*, *мебель* и др. [Ванников

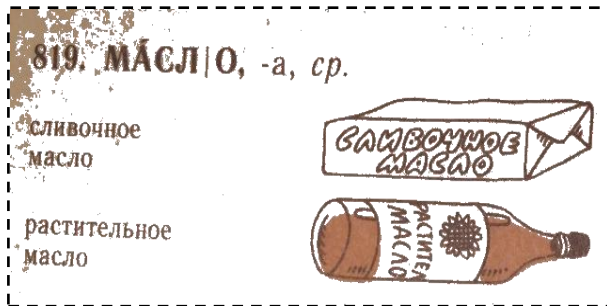


1988: 11, 18, 77, 177, 245, 261]).

Несмотря на то, что собирательные существительные не включают в свое категориально-грамматическое значение семантику какого-либо действия, их изображение достаточно часто предполагает обращение к этой семантике во время восприятия рисунка (например, изображение танцующей *молодежи* или летящей *авиации*). Иногда собирательные существительные изображаются при помощи метонимичного рисунка. Например, слово *пшеница* проиллюстрировано

рисунком буханки белого хлеба [Ванников 1988: 261]. Все собирательные существительные, представленные в названных словарях, выражают значение собирательности лексически, но не грамматически (не имеют суффиксов для выражения собирательного значения).

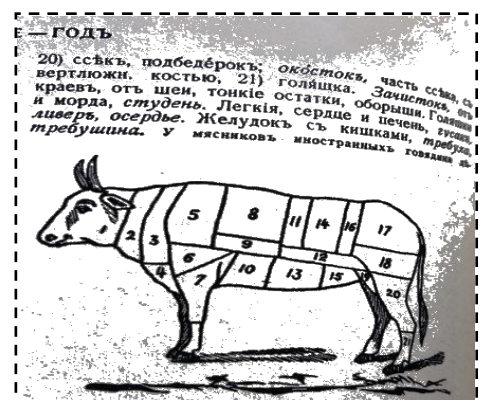
4. Вещественные существительные – обозначают пищевые продукты, материалы, виды тканей, химические элементы и другие однородные делимые массы [РГ 1982: 462]. Такие существительные



изображаются по метонимическому принципу, то есть в виде тары, в которой обычно хранятся называемые вещества (см., например, *масло*, а также *газ*, *жир*,

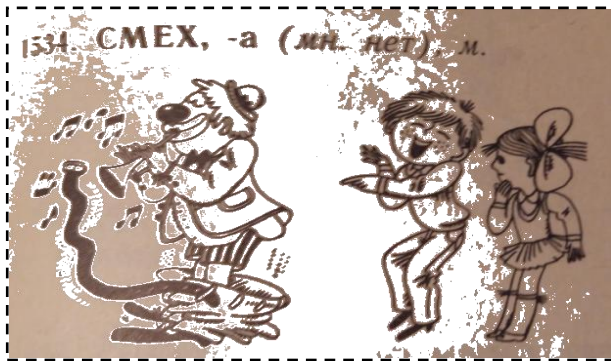
сахар [Ванников 1988: 58, 96, 168, 280]), либо при помощи одного предмета, являющегося выразителем вещества, как слово *мел* [Ванников 1988: 171]. Иногда в качестве остенсивного компонента присутствует своеобразный жест (стрелка, указывающая на изображенный предмет).

5. Конкретные существительные – слова, называющие вещи, лица, факты и все явления действительности, которые могут быть представлены в отдельности и подвергнуты счету [РГ 1982: 462]. Существительные этого разряда изображаются, как правило, при помощи рисунка, визуализирующего денотативное значение лексемы (*гитара*, *дом*, *каблук*, *пуговица* [Ванников 1988: 61, 84, 127, 260]). В Толковом словаре живого великорусского языка В. И. Даля имеются 2 примера, подтверждающие сказанное: словарные статьи «Шляпа» и «Говядо»



содержат иллюстрации, изображающие образную составляющую слова. Выделение цветом конкретного предмета в структуре такого рисунка является очень важным, так как указывает на конкретное существительное как средство прямой номинации.

6. Абстрактные существительные, обозначающие отвлеченные понятия и не имеющие денотата, не могут быть изображены при помощи конкретного предмета. Поскольку большую часть отвлеченных существительных составляют слова, мотивированные глаголами и прилагательными, иллюстрация таких слов требует либо изображения ситуации, которая подразумевает динамичность, либо рисунка, который



метафорически передает значение существительного. Например, существительное *смех* [Ванников 1988: 293] проиллюстрировано изображением детей, смеющихся над клоуном. Комичность

динамично изображенной ситуации (клоун играет на трубе, как делают факиры, однако змея замещена ремнем, выползающим из пояса незадачливого заклинателя) не только раскрывает значение слова, но и заставляет смеяться самого читателя. Однако нужно иметь в виду, что именно ситуативные рисунки требуют четко обозначенной точки остенсии. Необходимо указывать, что именно на рисунке является определяемым понятием. Поэтому фактором остенсии в таких изображениях выступают авербальные знаки (стрелки, извилистые линии, цвет). Иногда для иллюстрации абстрактного существительного необходимо изображение-символ (например, часы для визуализации слова *время*).

7. Одушевленные и неодушевленные существительные. В морфологии отличия между двумя этими разрядами лежат в сфере словообразования и морфологических значений (наличие мотивировочных суффиксов, наполненность парадигмы единственного и множественного

числа в зависимости от обозначения одушевленности / неодушевленности), что не находит отображение в иллюстрациях. Одушевленные и неодушевленные существительные включают в себя семантику конкретности, поэтому изображение представляет собой просто конкретный предмет или лицо.

Примечательно, что некоторые исследователи говорят о непригодности абстрактных, собирательных и вещественных существительных для визуального кодирования, а также о том, что создание зрительного ряда должно основываться только на специфике конкретного значения самого слова [Яичникова 1999: 187]. Данное утверждение оказывается не совсем верным, как показывает анализ собранного материала, так как значения вещественности, собирательности и абстрактности могут быть успешно визуализированы при помощи особых типов рисунков.

Можно утверждать, что характер иллюстрирующего изображения четко встраивается в парадигму способов номинации, которые характерны для каждого из лексико-семантических разрядов существительного. Согласно научной типологии, номинация может быть первичной (исходной, прямой) и вторичной (производной, косвенной) [Гак 1977: 242]. Так, конкретные существительные выражают первичное наименование с помощью изображения конкретно осязаемых предметов (денотатов).


Та часть абстрактных существительных, использующая преимущественно для вторичной номинации, выражает значение предметности в рисунках-метафорах, структура которых изосемична структуре лексических дериватов, созданных по метафорическому принципу. Исследователи отмечают, что номинативная метафора в языке, представляя собой «ресурс номинации, а не способ нюансировки смысла, <...> апеллирует не к интуиции, а к зрению» [Арутюнова 1979: 159]. Это замечание справедливо также для вербально-визуальных образований, созданных при помощи абстрактных существительных и иллюстрации.

Для вещественных существительных также характерно функционирование в качестве не прямой номинации, однако рисунок построен по принципу смежности. Его структура, соответственно, изосемична структуре лексических дериватов, созданных по метонимическому принципу.

Собирательные существительные служат для прямой номинации, поэтому так же, как и конкретные, требуют изображения денотата, но во множественном числе.

Морфологические категории существительного (род, число и падеж) не находят своего выражения в изображениях, представленных в анализируемых словарях, поскольку в их задачу входит лишь ознакомить учащихся с определенным корпусом лексики, а не показать связи слов с другими словами или их систему формоизменения. Кроме того, в рисунке эти категории не являются важными для определения общего грамматического значения, которым обладает существительное как часть речи.

Таким образом, для визуальной семантизации имени существительного наиболее характерным является использование цветовыделения, которое можно назвать выразителем предметного значения в структуре рисунка. Цветом могут быть выделены как конкретные предметы для уточнения значения, так и их части (для определения точки остенсии). Несмотря на то, что существительные не обладают значением процессуальности, они могут быть изображены при помощи рисунка-ситуации. Метафорический характер изображения говорит о принадлежности существительного к разряду абстрактных.

Модель Adj +  . Имя прилагательное является частью речи, обозначающей непроецессуальный признак предмета и выражающей это значение в словоизменительных морфологических категориях рода, числа и падежа [РГ 1982: 540]. Как и существительные, прилагательные могут

быть классифицированы по семантическому признаку на несколько разрядов. Традиционно выделяют качественные (обозначают свойство, присущее самому предмету) и относительные прилагательные (называют



признак через отношение к предмету или другому признаку), что находит свое выражение в иллюстрации. Так, качественные прилагательные изображаются при помощи рисунков, на которых семантически активными могут быть любые объекты, обладающие

необходимой характеристикой (это обусловлено разноплановой семантической сочетаемостью слова), и рисунок может отличаться метафоричностью или метонимичностью передаваемого смысла (*глупый* – рисунок-ситуация, изображающий плавающего в аквариуме котенка; *красивый* – изображение пейзажа; *спокойный* – рисунок сажащегося над морем солнца [Ванников 1988: 63, 151, 301]). Относительные прилагательные предполагают изображение того предмета или материала, с которыми они соотносятся, что исключает какую-либо метафоричность, и рисунок воспринимается как более конкретный (*бумажный* – рисунок бумажных журавлей; *железный* – изображение железного молотка, причем блеск железа передается с помощью остенсивных маркеров; *исторический* – изображение здания исторического музея [Ванников 1988: 28, 94, 125]).

Специфика изображений, сопровождающих имена прилагательные, состоит в том, что рисуночный эквивалент лексемы опирается на семантику самого слова и указывает на какие-либо существенные семы в структуре его значения. Если анализ иллюстрирования имени существительного показал, что способ визуализации больше зависит от принадлежности слова к определенному лексико-семантическому разряду, то визуализация прилагательных подчиняется обратной схеме: можно

выделить группы прилагательных с однотипным иллюстративным принципом, которые включают в равной степени как качественные, так и относительные прилагательные.

Так, большую группу составляют прилагательные, сопроводительный рисунок которых содержит остенсивные компоненты (маркеры и жесты). Например, прилагательное *быстрый* проиллюстрировано изображением бегущих животных [Ванников 1988: 29]. Типичная сочетаемость слов *быстрый* и *бег* помогает представить наиболее характерную ситуацию, в контексте которой прилагательное находится в сильной позиции. Семантика бега и скорости вводится при помощи цветных штрихов возле ног животных. Кроме того, в этом примере реализуется наличие у качественного прилагательного *быстрый* сравнительной степени *быстрее*: одно из животных перегоняет соседа. Прилагательное *активный* также предполагает изображение какого-либо действия, что обусловлено семантикой слова: в качестве иллюстрации представлены боксеры на ринге, которые совершают характерные движения, что обозначено цветными штрихами возле рук и ног. Данное



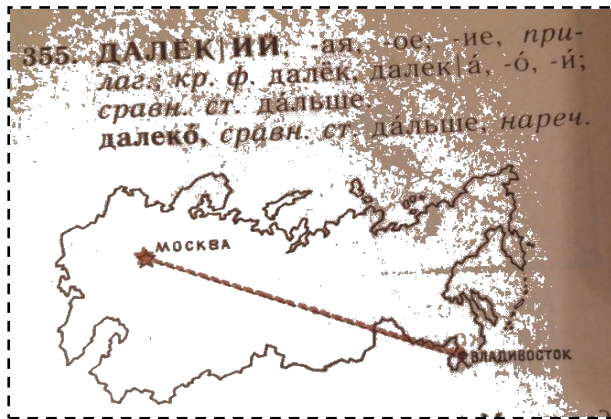
прилагательное обладает достаточно большой валентностью и сочетается со многими лексемами, но его функционирование в спортивной сфере является наиболее показательным. Прилагательное

громкий сопровождается толстыми цветными штрихами, выделенными цветом возле рта, что указывает на наличие звука (голоса) и его силу или предмета (телевизора) [Ванников 1988: 71]. Слово *бумажный* иллюстрируется рисунком летящего бумажного самолетика (семантика движения выражена при помощи остенсивного маркера – продольных штрихов, указывающих на процесс полета) [Ванников 1988: 28]. Короткие

цветные штрихи, указывающие на блеск, характерный для железа, изображены на иллюстрации к прилагательному *железный* [Ванников 1988: 94].

Среди наиболее часто встречающихся остенсивных маркеров, кроме цветных коротких линий, которые служат для интенсификации признака, можно назвать следующие:

1) стрелки. Так, прилагательное *выходной* иллюстрировано изображением листка из календаря с цветными стрелками, которые указывают на субботу и воскресенье [Ванников 1988: 57]. *Близкий* – цветная пунктирная стрелка на карте, указывающая на небольшое расстояние [Ванников 1988: 21]. *Далекий* – аналогичный принцип, но



линия намного длиннее, кроме того, подключаются фоновые знания: линия обозначает расстояние между Москвой и Владикавказом [Ванников 1988: 73]. Характерно, что короткие линии-штрихи (нередко имеющие

выгнутую или волнистую форму, что указывает на динамику) служат для интенсификации, в то время как длинные прямые линии указывают на статичные параметры, такие как длина (расстояние), высота и ширина. Прилагательное *глубокий* охарактеризовано при помощи изображения измерительного прибора (соотносится с вертикальной линией), которым персонажи на рисунке измеряют, очевидно, глубину реки [Ванников 1988: 63]. Однако данная вертикаль указывает лишь на понятие глубины, не давая конкретного указания на вектор значения – характеризуется слово *глубокий* или *мелкий*, поскольку отсутствуют остенсивные маркеры в виде цвета или цифрового обозначения;

2) выделение цветом предметов, обладающих необходимой характеристикой. Например, слово *верхний* проиллюстрировано

изображением многоэтажного дома, в котором выделены цветом самые



высокие этажи [Ванников 1988: 35]. *Свободный* – цветом обозначены пустые места в заполненном зрительном зале [Ванников 1988: 282]. *Новый* –

выделен высотный дом, на который указывают персонажи. Рядом видно строение, характерное для архитектуры более раннего периода. Такое сопоставление позволяет предположить, что речь идет о временном соотношении.

Сравнение в структуре изображения является достаточно распространенным явлением, которое характерно для рисунков, сопровождающих именно прилагательное. Вероятно, это можно объяснить тем, что прилагательные чаще всего встраиваются в парадигму антонимических связей. Кроме того, противопоставление (или сравнение) – один из способов определения, позволяющий найти место слова в системе лексики. Расположение рядом однородных предметов, явлений или одушевленных лиц с последующим выделением одного из составляющих рисунка является эффективным приемом для иллюстрации прилагательного, так как обозначаемый признак, как правило, явно выражен на изображении.

Сопоставительный тип рисунка может служить для характеристики в равной степени как качественных, так и относительных прилагательных: *большой, будущий, вареный, вертикальный, веселый, гладкий, дешевый, жадный, железный, ленивый, мягкий, современный* и т. д. [Ванников 1988: 24, 27, 31, 34, 39, 63, 79, 93, 94, 158, 182, 296].

Изображения, сопровождающие прилагательные, характеризуются наличием не только остенсивных маркеров, но и остенсивных жестов. Чаще всего в структуре рисунка встречаются иллюстративные жесты (непосредственное указание рукой на предмет) и жесты-символы (мимика

и жесты, типичные для изображаемой ситуации) как в качестве самостоятельного элемента, так и в сочетании с остенсивными маркерами (преимущественно, выделение цветом). Так, прилагательное *легкий* сопровождается рисунком сумочки, которую персонаж без труда встряхивает, чтобы показать ее малый вес [Ванников 1988: 157]. *Любопытный*: персонаж на изображении подглядывает в щель забора, на что указывают проходящие мимо люди [Ванников 1988: 165]. *Вкусный*: персонаж облизывается, глядя на мороженое [Ванников 1988: 40]. *Добрый*: на рисунке девочка поглаживает животное [Ванников 1988: 82]. *Важный*: изображение телевизора с остенсивными маркерами звука (характерные штрихи, выделенные цветом, указывающие на включенный звук), персонаж поднимает вверх указательный палец (знак: внимание!) [Ванников 1988: 30]. Тот же остенсивный жест привлечения внимания (поднятый указательный палец) иллюстрирует прилагательное *горячий*. Высокая температура обозначена при помощи цветных штрихов возле включенного утюга [Ванников 1988: 68].

Иногда изображение, которым сопровождается имя прилагательное, представляет собой рисунок-ситуацию в чистом виде. В отличие от ситуативных рисунков, несущих значение процессуальности, эти иллюстрации фокусируют внимание не на действии, а на его деталях. Например, рисунок при прилагательном *бесплатный* изображает ситуацию




прохода детей в метро не через турникет, а возле работника станции. Рисунок наполнен множеством деталей: остенсивный жест проводницы, указывающий детям путь; приветливое выражение ее лица; вывеска «К поездам», которая дополнительно

указывает на направление и, наконец, противопоставление, которое

сигнализирует о том, что рисунок обозначает прилагательное: рядом с детьми изображены турникеты, на которых указана цена проезда [Ванников 1988: 19].

Таким образом, прилагательное как часть речи, обладающая общим категориально-грамматическим значением признаковости, в отличие от существительного, характеризуется более широким набором способов визуальной семантизации: остенсивные маркеры и жесты, сопоставление в структуре изображения как для указания на сам признак, так и степень его проявления (визуальное обозначение наличия морфологической категории степени сравнения). Достаточно часто доминирующим в изображении является не признак, а сам предмет, словесный эквивалент которого в речи употребляется именно с этим прилагательным: *консервный* (консервный нож) [Ванников 1988: 141], *детский* (детская площадка) [Ванников 1988: 79], *книжный* (книжный магазин) [Ванников 1988: 137]. По-видимому, это может быть объяснено тем, что прилагательные в силу своей природы часто входят в состав коллокаций. Кроме этого, такие рисунки являются наглядной демонстрацией семантической и лексической валентности прилагательного. Тесная синтаксическая связь с существительным проявляется и на визуальном уровне: обилие цвета, который, как уже было сказано, является указателем имени. С одной стороны, изображения такого типа размывают четкие границы между существительным и прилагательным, поскольку используют принцип, характерный для рисунков, несущих значение предметности. С другой стороны, это раскрывает семантику прилагательного, которое в таком случае находится в сильной позиции.

Модель V +  . Глагол определяется как часть речи, обозначающая процесс и выражающая это значение в категориях вида, залога, наклонения, времени и лица. Следует также подчеркнуть, что категориальное значение процесса является обязательным для всех

глаголов, независимо от лексического значения [РГ 1982: 582]. В отличие от именных частей речи, глаголы не имеют лексико-семантических разрядов, поэтому семантический принцип не является существенным для отображения в рисунке. Гораздо важнее – выражение категориально-грамматического значения процессуальности, свойственного этой части речи. На визуальном уровне это значение передается, как правило, при помощи рисунка-ситуации, который может включать комплекс остенсивных компонентов в сочетании с изображением какого-либо действия, а может представлять собой и общую узнаваемую ситуацию, которая является типичным контекстом для определенного действия (*бить, беседовать, будить, болеть, бороться, входить* [Ванников 1988: 21, 19, 23, 24, 27, 50]).

Остенсивные маркеры цвета включаются в структуру изображения для указания на интенсивность действия и одновременно являются выразителями процессуального значения. Так, глагол *аплодировать*



сопровождается рисунком, на котором изображены люди, хлопающие в ладоши (действие обозначено цветными штрихами возле рук персонажей) [Ванников 1988: 14]. *Блестеть* – цветные

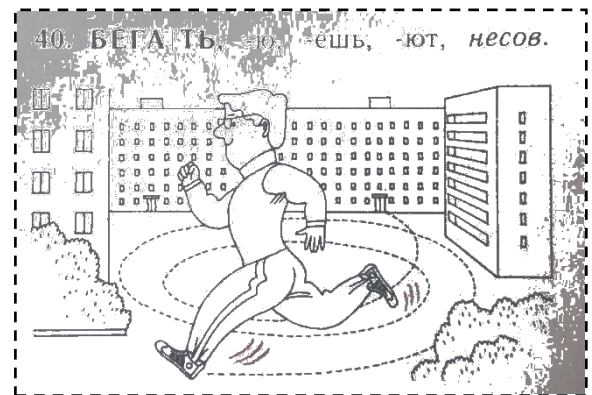
штрихи возле звезд, изображающие их мерцание [Ванников 1988: 21]. *Кипеть* – схематично изображенный чайник с паром, рядом с которым указана температура 100 °С [Ванников 1988: 133].



Стрелки как остенсивные маркеры также часто фигурируют на рисунках, сопровождающих глаголы. В отличие от рисунков других частей речи, где стрелки объясняют отношения между

объектами (служебные части речи) или служат для фокусировки на предмете (имя существительное), на глагольных рисунках стрелки указывают на направление действия или его цель, что помогает определить форму слова. Например, глагол *возвращаться* сопровождается рисунком со стрелкой, которая указывает направление вперед (к изображению дома) и назад (к школе) [Ванников 1988: 44]. *Выгружать* – рисунок изображает процесс разгрузки машины, на что указывает стрелка, направленная острием от машины, а глагол *грузить* проиллюстрирован аналогичным рисунком, стрелка на котором показывает внутрь машины [Ванников 1988: 52, 71]. Стрелка на рисунке, иллюстрирующем глагол *везти*, указывает на направление и сам факт движения коляски с ребенком [Ванников 1988: 33]. *Давать* – изображение бабушки, которая держит в руке грушу и девочки с протянутыми руками (остенсивный жест). Значение процессуальности, передаваемое рисунком, усиливается стрелкой, которая указывает на направление передачи [Ванников 1988: 73]. Тот же принцип использован для иллюстрации глагола *доставлять*: почтальон движется по пути, начерченном стрелкой, которая соединяет почту и почтовый ящик [Ванников 1988: 87].

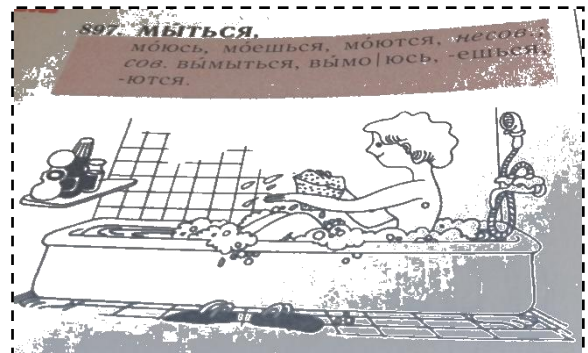
Рисунки, несущие процессуальное значение, могут указывать также на направленность / разнонаправленность действия глаголов движения, поэтому самым ярким примером является визуализация пары *бежать* –



бегать: первый глагол несет в себе семантику цели или направленности, что на рисунке выражено при помощи остенсивного маркера (облачко с мыслью); во втором случае значение глагола передается при помощи

круговой пунктирной линии, которая указывает на сам факт бега и, возможно, его длительность [Ванников 1988: 18, 17]. Глагольная пара *идти – ходить* иллюстрирована аналогично: на первом рисунке мальчик идет с рюкзаком, а рядом изображен едущий автобус с детьми, который указывает на направленность движения; на втором рисунке человек идет в снегопаде, причем указатели на целенаправленность движения отсутствуют [Ванников 1988: 117, 337].


Кроме передачи общего категориально-грамматического значения процессуальности, присущего глаголу, рисунок может визуализировать некоторые его морфологические категории. Так, категория залога, реализующаяся в формах переходности / непереходности глагола, выражается при помощи рисунка-ситуации с одним персонажем или множеством действующих лиц, которые заняты одним делом (непереходные глаголы) или рисунка с двумя персонажами, один из которых совершает какое-либо действие по отношению к другому. Так, пара глаголов *купать – купаться* иллюстрирована по-разному, в соответствии с принципом переходности / непереходности действия: в первом случае рисунок изображает ситуацию купания матерью ребенка, а во втором ситуация представляется общей, несколько детей изображены купающимися в реке. Переходность глагола на визуальном уровне может также быть выражена при помощи соотношения человек – вещь: глагол *мыть* сопровождается рисунком, на котором девочка моет посуду. *Мыться* – наоборот: изображен один человек, моющийся в ванне



[Ванников 1988: 181, 182]. *Беспокоить* – рисунок изображает человека, стучащего в стену, за которой кто-то громко играет на скрипке

(переходный глагол визуализирован при помощи двух персонажей, семантика беспокойства и субъекта этой эмоции передана при помощи цветных зубчатых штрихов вокруг головы стучащего человека). *Беспокоиться* – нервозность показана при помощи штрихов возле рук и ног идущего человека, но причина этого не указана [Ванников 1988: 20]. Поскольку переходные глаголы требуют наличия существительного в винительном падеже, рисунки содержат изображение предмета, который чаще всего ассоциируется с данным глаголом: *дарить* цветы – изображение мужчины, протягивающего букет цветов (кроме переходности указано направление действия) [Ванников 1988: 73]. Приведенный анализ позволяет понять, что переходность выражается при помощи изображения субъекта, который испытывает какое-либо воздействие со стороны действующего объекта, а непереходность не требует субъекта на рисунке, так как он отсутствует в определении самой грамматической категории. Это – одно из проявлений иконичности между рисунком и грамматикой как абстрактной сущностью: рисунок построен по грамматической модели, функционирующей только в тексте.

Таким образом, глагол как часть речи, выражающая протекающее во времени действие, чаще всего иллюстрируется рисунками, несущими категориально-грамматическое значение процессуальности при помощи изображенной ситуации, в которой остенсивные компоненты выполняют вспомогательную роль и включаются в отношения иконичности с морфологическими категориями глагола.

Модель Adv +  . Наречие является одной из самых сложных и специфичных в содержательном плане частей речи, поскольку синтаксически и морфологически связано как с самостоятельными частями речи, так и служебными. Академическая грамматика русского языка определяет наречие как часть речи, обозначающую непроцессуальный признак действия, предмета или другого непроцессуального признака –

качества или свойства [РГ 1982: 703]. Если категориальное значение существительного, прилагательного или глагола может быть выражено одним словом, то категориальное значение наречия является достаточно широким понятием, что обусловлено его тесной связью с другими частями речи. Формально категориально-грамматическое значение наречия (непроцессуальный признак) соотносится со значением прилагательного, однако отличается от него тем, что наречия, по мнению А. М. Пешковского, «выражают признаки не предметов, а их признаков. В них изображаются признаки признаков» [Пешковский 2001: 113]. Этой же точки зрения придерживается и М. В. Панов: «Быть признаком признака – это всегдашняя судьба наречия» [1999: 148].

Разнообразие семантических разрядов соотносится с широким спектром синтаксической сочетаемости наречий, а также их словообразовательной структурой: наречия могут быть мотивированы прилагательными, существительными, числительными, местоимениями, глаголами, наречиями. Отсутствие семантического единства и единства синтаксического употребления позволяют применить к наречию определение «бесформенности»: А. М. Пешковский говорил о существовании «бесформенных» (*вчера, кстати*) и «совершенно бесформенных» наречиях (*здесь, всегда*) [Пешковский 2001: 115–116]. Словообразовательное разнообразие и разнородность лексического состава дает основания полагать, что наречие не должно рассматриваться как единая часть речи. Некоторые исследователи считают, что в составе наречия неоправданно объединены две категории: квалификатив (имеет парадигму форм сравнения и категориальное значение качества действия или признака) и адвербатив (характеризуется неизменяемостью и обладает категориальным значением порядка действий, состояний, событий: темпоральность, локальность, градуальность, каузальность, модальность) [Лекант 2007: 32]. Приведенное разделение на категории соответствует лексико-грамматической классификации наречий, которую предлагает РГ:

наречия делятся на собственно-характеризующие (со значением качественности) и обстоятельственные (со значением признака, который является внешним по отношению к его носителю) [РГ 1982: 704].

В связи с сомнениями, которые существуют среди грамматистов касательно сущности наречия как части речи, в рамках визуально-грамматического анализа целесообразно оперировать двумя категориально-грамматическими значениями, которые характеризуют наречие: качественности и обстоятельственности. Естественно, что разнородность словообразовательных и семантических связей этой части речи находит свое выражение как на грамматическом, так и визуальном уровне текста.

Так, наречия со значением качественности делятся на наречия образа действия и наречия степени, обозначающие свойства, качества или интенсивность проявления признака. Примечательно, что наречия образа действия в подавляющем большинстве мотивированы качественными прилагательными (*быстро, весело, грустно, медленно*). Как следствие, ни одно из перечисленных наречий данной группы не имеет отдельной словарной статьи, которая сопровождалась бы рисунком, поскольку они включены в состав статей, иллюстрирующих соответствующие прилагательные, и характеризуются теми же признаками, которые отличают визуальный ряд имени прилагательного. Наречия образа действия, не мотивированные прилагательными, встречаются в анализируемых словарях намного реже. Например, рисунок, изображающий едущий автобус на заднем плане и двух идущих мужчин на переднем, иллюстрирует наречие *пешком* [Ванников 1988: 229]. Сам принцип визуализации похож на тот, что используется для иллюстрации прилагательных (сопоставление в рамках рисунка для передачи значения признаковости), однако цветные остенсивные маркеры движения указывают на то, что сравнение проводится между видами действия (езда и ходьба пешком).

Наречия степени, обозначающие интенсивность признака, в визуальном плане не так зависят от мотивирующего слова и сопровождаются отдельным изображением. Например, наречие *очень* [Ванников 1988: 220] иллюстрируется ситуативным рисунком: девочка держит мороженое и облизывается (остенсивный жест-аффлектор), а рядом стоящий мужчина, по-видимому, задает ей вопрос (протянутый палец,



указывающий на мороженое – жест-регулятор). Таким образом, сочетание вопроса и остенсивного жеста, который выражен при помощи мимики, позволяет утверждать, что речь идет о

степени признака. Наречие *совсем* [Ванников 1988: 296] сопровождается рисунком-ситуацией, происходящей, по-видимому, в магазине: женщина держит обувную коробку, на которой стоят туфли. Взгляд второй женщины устремлен на них и, очевидно, она рада тому, что видит (использован остенсивный жест-аффлектор – руки приподняты, улыбающееся лицо). Вокруг туфель изображен ореол из лучиков, который, очевидно, должен указывать на степень новизны обуви. Интенсивность признака таким же образом выражена в рисунке, сопровождающем качественное наречие *немного* [Ванников 1988: 193]. Девочка одной рукой протягивает чашку бабушке, а другой показывает количество варенья, которое просит положить (применен выразительный жест-символ: сведенные указательный и большой пальцы для указания на размер или количество чего-либо).

Наречия, характеризующиеся общим категориально-грамматическим значением обстоятельственности, также делятся на семантические группы, что отражается в способе их визуального сопровождения. Так, наречия места, указывающие на топологическое расположение чего-либо (*внизу, внутри, вокруг, далеко* [Ванников 1988: 41, 42, 45, 73]), изображаются с

использованием разнообразных остенсивных маркеров: стрелок,



пунктирных линий, штрихов. Помимо категориально-грамматического, они помогают определить лексическое значение определяемого слова. Так, наречие *вокруг* [Ванников 1988: 45]

сопровождается схематичным изображением Земли, движущейся по траектории цветного круга, внутри которого находится Солнце. Значение близости расположения передается при помощи остенсивных маркеров-стрелок, направленных друг на друга и находящихся над головами двух сидящих людей (наречие *рядом* [Ванников 1988: 276]).

Рисунки, которые иллюстрируют наречия времени, чаще всего являются схематичными и содержат изображение календаря (*вчера, ежедневно, завтра, сегодня* [Ванников 1988: 50, 91, 99, 284]) или часов (*вечером, вовремя, днем, сейчас* [Ванников 1988: 37, 42, 81, 284]) в зависимости от обозначения наречием обобщенного или конкретного времени соответственно. Наречия могут также выражать значение времени, которое является более абстрактным, то есть не относящимся к какому-либо определенному отрезку на временной оси (например: *давно, рано* [Ванников 1988: 73, 266]). В таком случае изображение представляет собой рисунок-ситуацию, которая отображает последовательность или способ протекания чего-либо во времени. Так, наречие *всегда* [Ванников



1988: 48] сопровождается рисунком ели, которая сама по себе ассоциируется с постоянным признаком (вечнозеленая ель). С одной стороны на рисунке изображено зимнее время года


(падающий снег, сугробы), с другой – летнее (солнце, цветущий луг), что

дополнительно указывает на цикличность времени. Изображения, сопровождающие наречия *потом, сначала* [Ванников 1988: 246, 293], передают значение последовательности событий с помощью остенсивных маркеров и жестов: облачка с визуализированными мыслями персонажей расположены в определенном порядке, а указательные жесты помогают установить единственно возможную последовательность изображенных действий.

Таким образом, наречия относятся к достаточно сложной и неоднозначной группе частей речи, что находит свое отражение в специфике их визуального отображения. Рисуночный эквивалент наречий с общим категориально-грамматическим значением качественности либо тождественен изображениям, которые сопровождают соответствующие прилагательные, либо выражается в виде рисунка-ситуации, составленного по формуле:

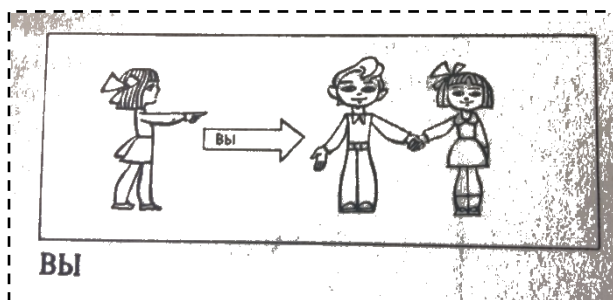
2 (действующее лицо + остенсивный жестⁿ) \implies рисунок-ситуация

В данной формуле ⁿ – тип жеста (символ, аффлектор или регулятор). Определение разновидности жестового сопровождения является значимым фактором для указания на наречный статус иллюстрируемого слова. Наречия со значением обстоятельственности отличаются некоторой схематичностью изображений, что обусловлено их целевой установкой: объяснить слово с пространственно-временным значением.

Модель Pron +  . Местоимение – это часть речи, указывающая на предмет и выражающая значение указательности в морфологических категориях падежа, числа и рода. Считается, что местоимения представляют собой закрытую и непополняющуюся группу слов, причем по своим грамматическим характеристикам являющуюся достаточно неоднородной. Некоторые лексемы, принадлежащие к разным частям речи, могут быть объединены указательной функцией и обладать отвлеченным значением, которое конкретизируется в контексте. Таким

образом, местоимения описываются как разряд указательных слов, к которым относятся некоторые существительные, прилагательные, числительные и наречия [РГ 1982: 531]. РГ рассматривает такие разряды слов в составе прилагательных, числительных и наречий соответственно, выделяя местоимения-существительные как отдельный класс слов на основании их морфологической самостоятельности (местоимения-существительные морфологически не объединяются с существительными в отличие от остальных частей речи, грамматические характеристики которых в составе местоименных слов остаются прежними). В данной работе представляется целесообразным придерживаться более широкого подхода, согласно которому все непополняемые группы слов с общим категориально-грамматическим значением указательности (или заместительности) относятся к разряду местоимений. Когда речь идет о визуальной объективации местоимений, относящихся к разным категориально-грамматическим разрядам, их морфологическая тождественность не находит выражения на рисунке.

Наиболее численной является группа местоимений, вышедших из разряда существительных. К ним относятся личные, возвратное, вопросительные, неопределенные и отрицательные местоимения. Практически все из них характеризуются крайней антропоцентричностью, которая проявляется в рисунках: действующими персонажами являются только люди. Личные местоимения сопровождаются схематичными рисунками, для которых обязательным является наличие остенсивного указательного жеста, что не только помогает определить часть речи, но и

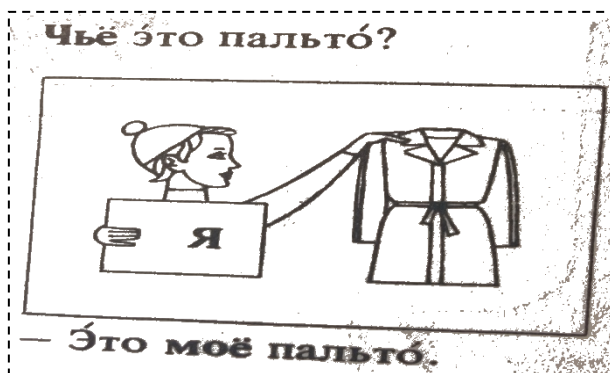


объясняет значение иллюстрируемого слова: *я, ты, вы, мы, он, она оно, они*. Например, в учебнике К. И. Пехливановой (ср. иллюстрацию местоимения *вы*) и

словаре Ю. В. Ванникова все местоимения проиллюстрированы по этому принципу.

Отрицательные и неопределенные местоимения, в отличие от личных, не нуждаются в какой-либо визуальной схеме, поэтому чаще всего сопровождаются рисунками-ситуациями, которые при помощи выразительных деталей передают значение лексемы. Например, отрицательные местоимения *никто* и *ничто* [Ванников 1988: 196] иллюстрируются рисунками, которые варьируют квант смысла отсутствия чего-либо. В первом случае на рисунке изображена палатка, возле которой находятся две девочки с озадаченным выражением лица (мимика дополняется остенсивными жестами-символами со значением замешательства); за палаткой скрывается мальчик, которого они не видят и который, очевидно, является предметом их поиска. На втором рисунке мы видим пожилого мужчину, который шарит руками по траве. Очки, которые он ищет, лежат совсем рядом. Комплекс остенсивных жестов указывает на актуализацию значения отсутствия.

В анализируемых словарях местоимения, грамматически тождественные прилагательным, чаще всего относятся к разряду притяжательных: *ваш, его, ее, мой, наш, твой* [Ванников 1988: 31, 90, 177,




191, 315]. Для реализации значения притяжательности на рисунке может присутствовать два человека (один из них – обладатель, второй указывает на «точку отсчета», то есть отвечает на вопрос,

относительно кого предмет или лицо является чьей-то собственностью) и объект обладания, на который указывает жест-иллюстратор (обязательный компонент рисунка, обозначающего притяжательное местоимение).

Таким образом, для местоимений, в грамматическом плане тождественных существительным, прилагательным или другим частям

речи, важным оказывается общее категориально-грамматическое значение указательности, которое объединяет разнородные в морфологическом плане слова. Примечательно, что грамматическая разнородность местоимений оказывается нерелевантной для их визуального воплощения. Так, независимо от изначальной морфологической принадлежности, все слова со значением указательности сопровождаются рисунками одного типа: изображение персонажей, использующих жесты-иллюстраторы (реже – жесты-символы). Остенсивные маркеры именно этого типа сигнализируют о том, что рисунок с большой долей вероятности иллюстрирует слово с общим категориально-грамматическим значением указательности. Если жесты-иллюстраторы отсутствуют, то принадлежность слова к разряду местоимений определяется рисунком, который его замещает: ситуация на изображении может быть достаточно легко прочитана и расшифрована, что помогает определить конкретное слово, которое рисунок замещает. Этим местоимения отличаются от других частей речи, визуальная объективация которых говорит не о лексическом, а о категориально-грамматическом значении слова.

Модель Служебные части речи +  . Служебные части речи представляют собой разряды слов, служащие для передачи разного рода отношений, которые возникают между понятиями, выражаемыми знаменательными частями речи. Каждая из знаменательных частей речи характеризуется наличием своего категориально-грамматического значения, которое, однако, не может быть выражено при помощи одного слова. Так, предлоги оформляют значение подчинительной связи между знаменательными словами; союзы обозначают сочинительную и подчинительную связь между словами и предложениями, а частицы служат для выражения дополнительных оттенков значения. Визуальная объективация служебных частей речи обусловлена их функциональным характером, поэтому рисунки, сопровождающие такие слова, могут

обладать характеристиками, которые свойственны рисункам при знаменательных частях речи. Вероятно, дело в том, что служебные слова не употребляются без знаменательных, то есть без определенного контекста они не реализуют свое значение в полной мере. Из-за этого изображения в целом могут быть похожи на те, которые сопровождают глагол (активное действие на рисунке) или прилагательное (наличие сравнения), однако ключевым моментом становится необходимость использования служебных слов для описания рисунка.

Иллюстрации, сопровождающие предлоги, чаще всего строятся по определенной схеме, которая включает в себя изображение нескольких предметов и / или живых существ, отношения между которыми визуализируются при помощи остенсивных маркеров или жестов. На таких рисунках остенсивные знаки выполняют ту же функцию, что и предлоги в предложении: они указывают на взаимосвязь изображенных сущностей. Например, предлог *в* сопровождается рисунком стола с выдвинутым ящиком, в котором лежит книга [Ванников 1988: 30]. Внутри ящика указывает цветная стрелка, которая оформляет соотношение двух предметов: книги и ящика. Предлог *до* выражается при помощи пунктирной стрелки, которая соединяет кружки с надписями «Москва» и «Ленинград» [Ванников 1988: 81]. Под стрелкой указано расстояние – 640 км. Рисунок использует маркер расстояния, поскольку данный предлог чаще всего применяется для выражения топографического значения. Предлог *за* проиллюстрирован рисунком, на котором изображен мальчик, прячущийся *за* деревом [Ванников 1988: 98]. Для иллюстрации предлога *на* использован рисунок-ситуация, где мы видим мужчину, держащего цветы. Стоящая рядом женщина указывает на стол, что помогает предположить тему диалога: поставь вазу с цветами *на* стол [Ванников 1988: 183]. Предлог *от* сопровождается ситуативным рисунком, изображающим мальчика, который стоит рядом с окном. Рядом изображена цветная стрелка, указывающая направление *от* окна

[Ванников 1988: 214]. Еще один предлог со значением пространственности – *под*. На одном из иллюстрирующих рисунков он выражается при помощи изображения кошки, сидящей *под* столом, а на другом – с помощью остенсивного маркера (цветная дугообразная стрелка, указывающая на то, что мужчина берет девушку *под* руку) [Ванников 1988: 236]. Остенсивный маркер в виде цветной стрелки указывает на предлог *без* в рисунке, на котором изображены часы, минутная стрелка которых указывает на время *без пяти двенадцать* [Ванников 1988: 18].

Примечательно, что способы визуализации предлогов (в частности, их способность передавать пространственные отношения) изучались на материале фразеологизмов в украинском, сербском и английском языках [Орленко 2015]. Автор утверждает, что восприятие человеком пространства основано на визуальной перцепции, приоритетными для визуального кода являются топологические и антропоцентрические факторы.

Согласно концепции исследователя, каждый предлог может быть визуализирован при помощи определенной схемы: «Поверхность», «Вместилище», «Препятствие», «Путь». Например, схема «Препятствие» объясняется следующим образом: для предлога *за* важным является местонахождение наблюдателя. Ориентир размещен фронтально относительно наблюдателя, а основной, центральный элемент находится с тыльной стороны [Орленко 2015: 132]:



Такое размещение основного элемента может стать причиной того, что его визуальное восприятие станет невозможным для наблюдателя. Эта

схема в целом указывает на значение 'далеко', иногда появляется значение наблюдения.

Сделанные О. Орленко выводы подтверждаются и в данной работе: для более адекватного восприятия рисунка обязательно использование остенсивных маркеров.

Таким образом, изображения предлогов, как правило, могут быть описаны при помощи аддитивной формулы, представляющей собой предложение из трех слов, каждое из которых можно найти на рисунке:

2 (кто-то / что-то) + глагол + предлог

Глагол в этой формуле может быть как полнозначным словом, так и связкой – ситуация, изображенная на рисунке, подразумевает его необходимость. Роль предлога на рисунке выполняет остенсивный маркер, а актанты являются взаимозависимыми.

Союзы, как и предлоги, служат для оформления определенного типа связей между словами, однако в отличие от предлогов, они могут соединять равноправные в грамматическом плане слова (сочинительная связь). В анализируемых словарях сочинительные союзы представлены недостаточно широко, что не позволяет однозначно говорить об особенностях их визуального отображения, однако можно предположить, что значение соединительности находит свое выражение в рисунках, изображающих три предмета и / или лица, два из которых находятся в равноправной позиции, а третий выполняет роль связующего звена. Например, союз *и* проиллюстрирован изображением двух портретов в рамках с подписями «брат» и «сестра», между которыми стоит девочка, указывающая двумя руками на каждый из портретов [Ванников 1988: 116]. Союз *или* проиллюстрирован аналогично: отец указывает на детей, стоящих друг напротив друга, а на заднем плане находится машина, являющаяся, по-видимому, предметом разговора [Ванников 1988: 120]. Тот же принцип использован для иллюстрации союза *а*. Рядом изображены тетрадь и книга, между которыми находится буква А (что делает

прозрачным не только категориально-грамматическое значение, но и семантику рисунка) [Ванников 1988: 11].

Подчинительные союзы выражают, соответственно, подчинительные отношения между словами, что отражается на рисунке при помощи изображения определенных ситуаций. Например, союз *когда* проиллюстрирован изображением мальчика в постели, рядом с которой находится будильник. Очевидно, что *когда* мальчик проснулся, было поздно, что подтверждается жестами-аффекторами [Ванников 1988: 137]. Союз *чтобы* также визуализирован при помощи ситуативного изображения: мужчина и женщина, по-видимому, ведут диалог, а между ними в облаке (остенсивный маркер) изображены они же, рассматривающие театральный зал. Такая иллюстрация, однако, не дает возможности однозначно определить категориально-грамматическое значение слова. Суть изображения помогает прояснить только вербальный комментарий: мужчина и женщина обсуждают свой будущий поход в театр, и женщина просит своего спутника прийти пораньше, *чтобы* успеть все осмотреть. В тех случаях, когда значение подчинительного союза является еще более абстрактным, рисунок представляет собой нужное слово, вписанное в контекст ситуации на рисунке, либо школьную доску с написанным на ней предложением, где иллюстрируемый союз выделен цветом (именно этот прием чаще всего применяется в учебниках, использующих визуальный код в качестве вспомогательного для объяснения материала) [Ванников 1988: 92, 347].

Таким образом, союзы, как и предлоги, являются достаточно сложным материалом для визуализации, поскольку в их задачу входит не столько выражение собственного значения, сколько оформление отношений между знаменательными словами.

Еще один разряд незнаменательных слов – частицы. Поскольку частицы чаще всего функционируют в предложении в качестве определенных коммуникативных маркеров и указателей отнесенности

действия, иллюстрирующий их рисунок представляет собой изображение диалога или ситуации, из которой становится понятным лексическое значение изображенного слова. Так, частица *не* проиллюстрирована рисунком, на котором один мальчик, по-видимому, пытается отговорить другого от похода в кино (на семантику отрицания указывает комплекс жестов-аффекторов и жестов-символов) [Ванников 1988: 191]. Категориально-грамматическое значение других частиц, представленных в словарях (*да, нет, спасибо* [Ванников 1988: 73, 195, 300]), однозначно не прослеживается на рисунках без сопровождения вербального комментария. Такое положение дел можно объяснить тем, что перечисленные частицы являются частицами-репликами, которые сложно изобразить при помощи статичного изображения. Иногда рисунок даже не дает возможности определить характер ответа (положительный или отрицательный).

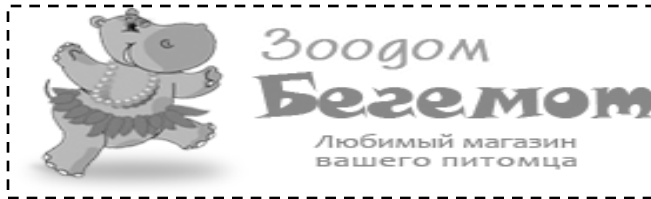
Таким образом, рисунки, сопровождающие служебные части речи, изображают наиболее типичные ситуации, что обуславливает, в свою очередь, использование жестов-символов и жестов-иллюстраторов как наиболее релевантных способов выражения общего категориально-грамматического значения служебности, которым могут быть охарактеризованы незначащие части речи.

2.3. Отражение визуально-грамматической корреляции в заглавиях русскоязычных веб-сайтов

Заглавия веб-сайтов, являющиеся преимущественно поликодовыми текстами, также могут быть рассмотрены в качестве объекта для обнаружения визуально-грамматических связей. Следует, однако, отметить, что словарный материал и материал, который представлен в интернет-пространстве, достаточно сильно отличается в плане разнообразия и полноты парадигмы обнаруживаемых визуально-грамматических корреляций. Это может быть объяснено разной функциональной направленностью интернетпагионимов и вокабул. В то время как заглавие веб-сайта должно привлечь и удержать внимание пользователя Интернет, материал обучающего словаря построен таким образом, чтобы достичь определенной образовательной цели, адекватно объяснить значение лексемы. В ненаучном дискурсе, естественно, система не является такой стройной, поэтому интернетпагионимы отражают лишь некоторые закономерности, обнаруженные во время визуально-грамматического анализа заголовочных комплексов словарей обучающего характера.

Так, изучение большого количества сайтов различной тематической направленности позволяет утверждать, что подавляющее количество однословных интернетпагионимов в морфологическом плане являются существительными. Большую группу составляют сайты, заглавия которых представлены конкретными существительными. Заглавия такого типа могут быть как статичными, так и динамичными, что неизбежно находит отражение в выборе остенсивных комментариев. Так, маркерами остенсивности для статичных интернетпагионимов, формально относящихся к разряду конкретных существительных, являются, как правило, либо параграфические элементы структуры заглавия, либо

самостоятельные рисунки, выступающие в качестве эмблемы сайта. К



таким заглавиям относятся, например, интернетпагионимы БЕГЕМОТ, ДВОЕТОЧИЕ,

ТАБУРЕТКА, KARANDASH. Значение предметности выражено при



помощи изображения конкретных предметов, которые преимущественно оформлены в

виде самостоятельной иллюстрации.

Абстрактные существительные в качестве интернетпагионимов



встречаются реже и сопровождаются рисунками метафорического характера

(ВРЕМЯ, КАРЬЕРА, РАДОСТЬ, НАСТРОЕНИЕ, ЮНОСТЬ, RELAX). Для

интернетпагионимов, морфологически относящихся к абстрактным



существительным, чаще всего характерны схематично выполненные иллюстрации

(например, солнце как знак

радости и счастья), которые не отвлекают внимание от самого слова.

Вещественные и собирательные существительные в качестве заглавий интернет-страниц встречаются реже, однако найденные примеры указывают на то, что категориально-грамматическое значение предметности в вещественных заглавиях выражено при помощи рисунков,



которые соотносятся не с иллюстрируемой лексемой, а с контентом сайта. Например, заглавие САХАР,

принадлежащее сайту, связанному с оформлением выпускных альбомов, сопровождается схематичным рисунком альбома. Иногда вещественное по



форме существительное
сопровождается конкретным
рисунком (интернетпагионим
KORIZZA) содержит

изображение звездочки корицы в качестве параграфемного элемента буквы О), что сближает их с разрядом конкретных существительных

Названия сайтов, являющиеся собирательными существительными, иллюстрируются либо при помощи одного предмета, который дает



обобщенное представление о
группе предметов в целом
(например, заглавие сайтов,
посвященных продаже мебели,

часто иллюстрируется изображением дивана), либо множества предметов.

Так, интернетпагионим KORM.COM.UA формально не относится к группе собирательных, однако иллюстрирующий его рисунок указывает на присутствие значения собирательности в структуре его значения (рядом изображены разнообразные корма для животных).

Другие лексико-грамматические разряды существительных (имена собственные и нарицательные, одушевленные и неодушевленные) в качестве статичных интернетпагионимов представлены недостаточно широко и могут быть проанализированы по аналогии с заглавиями, представляющими собой конкретные существительные. Так, интернетпагионимы, совпадающие по форме с разрядом одушевленных существительных, сопровождаются рисунком с одушевленными действующими лицами в соответствии с семантикой слова.

Примечательно, что существительные, подвергшиеся



деривационным изменениям,
зачастую иллюстрируются
рисунками конкретного или
собирательного характера,

отражающими предметное категориально-грамматическое значение. Эти



рисунки соответствуют каким-либо структурным частям трансформированного слова, которое вследствие измененного

слоγοраздела поделено на новые семантически значимые компоненты (САДКО, СТУДОПЕДИЯ, ТВОРИЛКА).

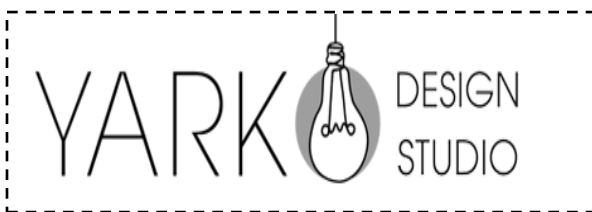
Динамические интернетпагионимы иллюстрируются таким же



образом, что и статические, однако имеют гораздо более богатый спектр остенсивных средств. Так, заглавие РАДИАТОР сопровождается

рисунком, на котором изображены мигающие огни, а буква О выполнена в виде параграфемы (в основе изображено колесо, так как тематика сайта связана с конструированием и сборкой моделей автомобилей). Конкретный характер существительного, как видим, усилен наличием параграфемы, точно передающей содержание интернет-страницы и указывающей на тематику ее контента.

Другие знаменательные части речи также могут выступать в качестве



однословного заглавия веб-страницы, однако гораздо реже. Так, одним из немногочисленных примеров может служить название

сайта дизайн-студии ЯРКО, грамматически принадлежащее к разряду наречий и проиллюстрированное изображением лампочки. Общее категориально-грамматическое значение качества, свойственное этому наречию, обуславливает особенности рисунка: лампочка окружена ореолом оранжевого цвета. Изображенный таким образом свет позволяет говорить о морфологической близости наречия *ярко* и прилагательного

яркий, поскольку интенсивность цвета как остенсивного маркера указывает на значение качества признака.

Прилагательные и глаголы преимущественно становятся компонентами неоднословных заглавий, совпадающих по форме со словосочетаниями или предложениями, причем иллюстрация визуализирует все значимые части интернетпагионима, морфологически представляя его одним целым. Например, заглавие **МОДНОЕ ХОББИ**



сопровождается рисунком, на котором изображены материалы и инструменты для создания поделок. Смысловым центром

этого заглавия является абстрактное существительное «хобби», визуализацией категориально-грамматического значения которого служит рисунок метонимического характера. В то же время, прилагательное «модный» также требует метонимической визуализации, что обусловлено его качественным характером.

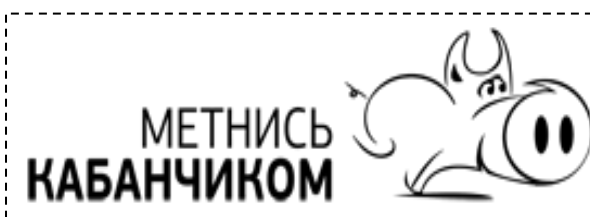
Название сайта **ВОЗДУШНАЯ РАДОСТЬ** содержит изображение



воздушных шаров, что соответствует, во-первых, абстрактному характеру

существительного (предусматривает метафорическое изображение), а во-вторых – качественному характеру прилагательного, которое чаще всего встречается в составе коллокации «воздушный шар».

Поликодовый глагольный интернетпагионим **МЕТНИСЬ**



КАБАНЧИКОМ буквально проиллюстрирован рисунком, на котором изображено соответствующее бегущее животное

(присутствуют остенсивные маркеры, указывающие на движение).

Заглавие ГОТОВИМ ДОМА также содержит на сопровождающем рисунке визуализацию двух компонентов вербальной части интернетпагионима: кастрюля несет сему 'приготовление еды' (при этом есть элемент динамики – поднимающийся пар и откидывающаяся крышка) и 'дом' (изображение окошка).

Следует отметить, что прилагательные, наречия и глаголы встречаются в составе поликодовых заглавий веб-сайтов редко. Количественное преобладание конкретных и абстрактных существительных в качестве однословных интернетпагионимов (73 % от общего числа проанализированных поликодовых заглавий веб-страниц) обусловлено, по-видимому, функциональной нагрузкой заголовка. Невербальный компонент интернетпагионима выполняет роль инструмента реализации аттрактивной функции любого заглавия. Можно говорить о том, что в функциональном плане визуальный компонент заглавия также детерминирован его грамматическим значением.

Таким образом, визуально-грамматический анализ заглавий веб-сайтов свидетельствует о том, что в морфологическом плане они представлены преимущественно конкретными существительными, а также подтверждает наблюдение о том, что общеграмматическое значение слова является одним из определяющих факторов, которые влияют на выбор визуальной структуры изображения.

Выводы к разделу 2

Результаты комплексного анализа теоретического и практического материала показывают, что понятие остенсивного определения может быть с успехом использовано в практике лингвистического анализа. Под остенсивным определением понимается название предмета путем указующего жеста. Такие определения в большой степени зависят от контекста и личностного восприятия. Именно поэтому в логике было введено понятие «точки остенсии», которая должна указывать непосредственно на обозначаемое явление, предмет или его часть.

В лингвистике эта теория косвенно применяется в русле теории релевантности, в которой под остенсивностью подразумевается выражение адресантом своих намерений по отношению к адресату. Теория релевантности пользуется понятием остенсивного стимула для обозначения способов привлечения внимания адресата (громкие звуки, яркие визуальные и тактильные ощущения). В этом контексте понятие остенсивности выполняет вспомогательную роль, поскольку рассматривается с позиций устной коммуникации. Очевидным, однако, является тот факт, что феномен остенсивности может быть доминирующим фактором и для описания вербально-визуальных связей в печатном тексте.

Визуальный компонент текста, как правило, вступает в отношения иконичности с его вербальной составляющей, что позволяет говорить об их параллельности в структурном и семантическом плане. Следовательно, образ как структурная часть семантики слова и морфологическая принадлежность лексемы как составляющая его грамматических особенностей могут быть рассмотрены как единое целое.

Поскольку слово одновременно принадлежит сфере лексики и грамматики, иконичность рассматривается в данной работе как релевантный принцип для обнаружения конкретных визуально-грамматических связей, которые существуют между словом и рисунком. Для анализа этой корреляции было использовано понятие частеречной принадлежности слова, а также общего категориально-грамматического значения. В качестве основных категориально-грамматических значений в данной работе используются следующие: предметности, признаковости, количественности, указательности, процессуальности и признаковости признака (конкретизируется в значениях качественности и обстоятельственности).

Анализ конкретных текстов свидетельствует о необходимости введения понятия остенсивности как инструмента для исследования визуально-грамматических особенностей слова. Было доказано, что остенсивность как феномен, функционирующий в философии, логике и дискурсе устной речи, также может быть использован для анализа письменных текстов, хотя его природа (остенсия выражается в большинстве случаев через указательный жест) говорит о другой сфере применения. Чтобы преодолеть это несоответствие, было предложено альтернативное понимание остенсивности и точки остенсии, применимое для печатного дискурса. В этом контексте точка остенсии рассматривается как маркер, привлекающий внимание к определенным компонентам структуры поликодового текста (а именно – к иллюстрирующему рисунку). Разработана система остенсивных средств, которая может быть представлена следующим образом:

- 1) остенсивные маркеры – различные авербальные знаки: стрелки, прямые и волнистые линии, пунктир, цветовыделение. Остенсивные маркеры являются указательными знаками, которые помогают сконцентрировать внимание на значении определяемого слова;

2) остенсивные жесты – представляют собой указательные знаки, соотнесенные с человеком и его движениями. Существуют в виде остенсивных жестов-иллюстраторов, -афффекторов, -регуляторов, -символов.

С точки зрения визуально-грамматических связей были проанализированы знаменательные (существительные, прилагательные, глаголы, местоимения, наречия) и служебные (союзы, предлоги, частицы) части речи, что позволило выделить некоторые закономерности корреляции рисунка и общего категориально-грамматического значения слова.

Для выражения предметности как основной характеристики имени существительного чаще всего используются разнообразные остенсивные маркеры, в основном это – выделение цветом, которое является выразителем предметного значения в структуре рисунка. Принцип цветовыделения отдельных элементов рисунка является наиболее характерным для конкретных существительных. Несмотря на то, что существительные не обладают значением процессуальности, они могут быть изображены при помощи рисунка-ситуации, что указывает на отглагольный характер слова (отображение морфемных характеристик слова). В некоторых случаях ситуативные рисунки могут сопровождать собирательные существительные, а также абстрактные, которые невозможно изобразить при помощи конкретного предмета.

Прилагательное характеризуется общим категориально-грамматическим значением признаковости, которое выражается через использование остенсивных маркеров и жестов, а также с помощью сопоставления в структуре изображения как для указания на сам признак, так и степень его проявления (визуальное обозначение наличия морфологической категории степени сравнения). Иногда доминирующим в изображении является не признак, а сам предмет, словесный эквивалент которого в речи употребляется именно с этим прилагательным, что

объясняется особенностями синтаксической и лексической валентности прилагательного. С одной стороны, изображения такого типа размывают четкие границы между существительным и прилагательным, поскольку используют принцип, характерный для рисунков, несущих значение предметности. С другой стороны, это раскрывает семантику имени прилагательного, которое в таком случае находится в сильной позиции.

Глагол обладает общим категориально-грамматическим значением процессуальности, которое на визуальном уровне передается, как правило, при помощи рисунка-ситуации, который может включать комплекс остенсивных компонентов в сочетании с изображением какого-либо действия, а может представлять собой и общую узнаваемую ситуацию, которая является типичным контекстом для определенного действия.

В рисунках, которые сопровождают глагол, остенсивный маркер цветовыделения указывает на интенсивность действия. Стрелки также используются в качестве остенсивных маркеров, но служат не для фокусировки на предмете, а для указания на направление движения. Кроме того, рисунок может указывать на некоторые морфологические категории глагола (залог) при помощи соотношения человек – вещь.

Наречие как достаточно сложная в плане определения ее общеграмматического статуса часть речи может быть охарактеризована с точки зрения двух категориально-грамматических значений: качественности и обстоятельственности, находящих свое выражение на визуальном уровне текста. Так, рисуночный эквивалент наречий с общим категориально-грамматическим значением качественности либо тождественен изображениям, которые сопровождают соответствующие прилагательные, либо выражается в виде рисунка-ситуации, который составлен по формуле:

2 (действующее лицо + остенсивный жестⁿ) \implies рисунок-ситуация, указывающий на значение степени признака

В этом случае ⁿ – тип жеста (символ, аффлектор или регулятор). Определение разновидности жестового сопровождения является значимым фактором для указания на наречный статус иллюстрируемого слова. Наречия со значением обстоятельственности отличаются схематичностью изображений (преимущественно использование стрелок как остенсивных маркеров), что обусловлено их целевой установкой: объяснить слово с пространственно-временным значением.

Местоимения в данной работе рассматриваются как часть речи, которая включает в свой состав все непополняемые группы слов с общим категориально-грамматическим значением указательности. Независимо от изначальной морфологической принадлежности слова со значением указательности сопровождаются рисунками с изображением персонажей, использующих жесты-иллюстраторы (реже – жесты-символы). Остенсивные маркеры именно этого типа сигнализируют о том, что рисунок с большой долей вероятности иллюстрирует слово с общим категориально-грамматическим значением указательности. Если жесты-иллюстраторы отсутствуют, то принадлежность слова к разряду местоимений определяется значением самого рисунка: ситуация на изображении может быть достаточно легко прочитана и расшифрована, что помогает определить конкретное слово, которое рисунок замещает. Этим местоимения отличаются от других частей речи, визуальная объективация которых не говорит о лексическом значении слова.

Служебные части речи включают в себя предлоги, союзы и частицы, каждая из которых отличается своими характерными способами визуализации. Так, изображения предлогов, как правило, могут быть описаны при помощи аддитивной формулы, которая представляет собой предложение из трех слов, каждое из которых можно найти на рисунке:

2 (кто-то / что-то) + глагол + предлог

Союзы, в зависимости от типа связи, который они оформляют, могут иллюстрироваться либо при помощи рисунка с тремя действующими

лицами, два из которых находятся в равноправной позиции по отношению друг к другу (сочинительные союзы), либо при помощи ситуативных изображений, для описания которых необходим подчинительный союз. Частицы иллюстрируются, как правило, изображением диалога, поскольку они являются коммуникативными маркерами. В большинстве случаев, однако, их категориально-грамматическое значение не прослеживается на рисунках без вербального комментария, что объясняется сложностью изображения реплик при помощи статичного рисунка.

Точка остенсии, таким образом, достаточно часто оказывается размытой без вербального сопровождения и рисунок не позволяет адекватно понять значение слова (в производных словах, междометиях, союзах, абстрактных существительных), что говорит о дискурсивном характере взаимоотношений грамматической и визуальной составляющей семиотически осложненного текста.

Результаты, полученные в процессе анализа картинно-ситуативных словарей русского языка, были применены также для исследования визуально-грамматических связей, возникающих в контексте заголовочного комплекса веб-сайта.

Изучение структурных особенностей более 1500 интернетпагионимов показало, что большинство однословных заголовков в морфологическом плане являются существительными. Были рассмотрены следующие разновидности заглавий:

- 1) статичные интернетпагионимы, представленные конкретными, абстрактными и в меньшей степени вещественными и собирательными существительными. Маркерами остенсивности для конкретных существительных в качестве интернетпагионимов выступают либо параграфические элементы структуры заглавия, либо самостоятельные рисунки, выступающие в качестве эмблемы сайта. Для абстрактных существительных характерно использование схематически выполненных иллюстраций и метафорических

изображений (метафоричность рисунка, однако, осознается лишь в его соотношении со словом). Категориально-грамматическое значение предметности в заглавиях, представленных вещественными существительными, выражено при помощи рисунков, которые соотносятся не с иллюстрируемой лексемой, а с контентом сайта. Собираательные имена существительные в качестве интернетпагионима иллюстрируются либо при помощи одного предмета, либо группы однородных предметов, что соответствует сути их значения;

2) динамические интернетпагионимы, являющиеся преимущественно конкретными существительными. Они характеризуются большим спектром средств выражения остенсивного смысла, даже по сравнению с проанализированными вокабулами картинных словарей (наличие мультипликационных компонентов заглавия), что объясняется спецификой их функционирования на интернет-странице (подробнее о типах заглавий см. в разделе 3).

Интернетпагионимы также могут включать в свой состав и другие части речи, которые чаще всего входят в коллокацию с существительным, выполняющим роль организующего центра словосочетания или предложения. Таким образом, в неоднословных интернетпагионимах визуализируются все морфологически значимые элементы вербального текста.

Итак, результаты анализа, проведенного на словарном материале (кодифицированном) и на материале заглавий веб-сайтов (узуальном), показывают явную детерминированность визуальной части поликодового текста грамматическим значением его лексического компонента, а также синкретичность их отношений. Следовательно, о визуально-грамматических связях можно говорить как о самостоятельном феномене, относящемся к сфере лингвосемиотики.

РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕНОМЕНА ПОЛИКОДОВОСТИ В ЗАГЛАВИЯХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ВЕБ-САЙТОВ

3.1. Структурные типы поликодовых заглавий веб-сайтов

Использование нескольких семиотических кодов в составе интернетпагионимов позволяет говорить о большинстве из них как о поликодовых текстах. Наличие нескольких невербальных элементов, которые формируют такие заглавия наряду с вербальными, обуславливает их структурное разнообразие. В качестве основного критерия, положенного в основу классификации и учитывающего это разнообразие, выступает наличие / отсутствие элементов, развивающихся во времени, под которыми подразумеваются аудиальные и мультипликационные составляющие заглавия.

Интернетпагионимы со статичными компонентами, следовательно, являются дикоковыми текстами, совмещающими вербальный и иконический компоненты в различных реализациях (могут быть цельно- или раздельнооформленными).

Интернетпагионимы с динамичными компонентами встречаются реже и в структурном плане могут быть представлены следующими сочетаниями:

- текст + звук;
- текст + рисунок + звук;
- текст + звуковая / незвуковая мультипликация.

Среди динамичных интернетпагионимов в русскоязычных интернет-текстах чаще всего функционирует комбинация вербального компонента и незвуковой мультипликации.

В связи с тем, что статическая разновидность заглавий русскоязычных веб-сайтов является более многочисленной и сложно организованной в структурном плане, ее подробная формальная характеристика дается в этом подразделе.

3.1.1. Статичные заглавия веб-сайтов с иллюстративной составляющей

Интернетпагионимы, относящиеся к разряду поликодовых текстов, преимущественно являются статичными и содержат в своей структуре вербальный и иконический компонент. Визуальная составляющая такого текста, как было показано в разделе 2, может быть детерминирована грамматическими характеристиками иллюстрируемой лексемы. В то же время, сопровождающий слово рисунок обуславливает существование структурно разных типов заглавий веб-страниц, что говорит о взаимовлиянии вербальных и визуальных компонентов поликодового текста, которое происходит на разных уровнях.

В структурном плане статичные интернетпагионимы могут представлять собой тексты, сопровождающиеся полноценной иллюстрацией (фотография или рисунок в непосредственной близости от иллюстрируемых интернетпагионимов). На основании степени опосредованности вербальной и невербальной частей интернетпагионима можно выделить два типа иллюстрированных заглавий:

1. Собственно иллюстрированные. Сопровождаются иллюстрациями, которые обосновывают семантику интернетпагионима и отображают основные семантически значимые элементы смысла. К таким иллюстрациям относятся развернутые изображения, представленные в виде фотографий, композиционно завершенных картин, либо знаки-эмблемы, частично отображающие смысл.
2. Метафорически иллюстрированные. Метафорические иллюстрации не отображают семантику интернетпагионима в

прямом значении. Для их восприятия необходим определенный круг фоновых знаний и активизация образного мышления.

Среди собственно иллюстрированных интернетпагионимов выделены следующие подтипы:

- а) иллюстрированные с помощью фотографии;
- б) иллюстрированные с помощью схематично представленного рисунка.

Примером собственно иллюстрированных интернетпагионимов,



относящихся к первому подтипу, является заглавие интернет-магазина «МАЛЫШ», которое иллюстрировано изображением Малыша и его семьи из мультфильма «Карлсон, который

живет на крыше» [ср. Дядечко 2008: 308]. Такая иллюстрация очень удачна для интернетпагионима сайта, занятого реализацией детской продукции, так как она дает ссылку на мультфильм, известный не только детям, но и взрослым, поскольку он заставляет вспомнить свое детство и может склонить реципиента к выбору продукции именно этого интернет-магазина.

Такой же принцип использован и в реализации интернетпагионима



сайта детских игрушек «ПОИГРАЙКА», который иллюстрирован изображением героев из диснеевского

мультфильма «Винни Пух». Это изображение ориентировано в большей мере на современность и западные предпочтения в выборе продукции.

«БЕРТА» – заглавие туроператора, размещенное на фоне



фотографии приморского города, поскольку данная турфирма нацелена на предоставление туров именно в эту местность.

Название сайта «ГЕЛИОС-ТУР» также размещено на фоне морского



пейзажа, залитого светом солнца, которое схематически изображено в виде желтой спирали, вызывающей в сознании образы

античности, что подкреплено и греческим происхождением лексемы «гелиос».

«4 СТОРОНЫ» – интернетпагионим сайта, ориентированного на



предоставление экзотических туров с активным времяпровождением, что подчеркивается изображениями

людей, занимающихся разными видами спорта. Семантика заглавия «4 стороны», предполагающая интерпретацию «четыре стороны света», в визуальной части реализуется через фотографии, сделанные, очевидно, в разных местах земного шара.

Интернетпагионим паба «ПОРТЕР» изображен на фоне фотографий,



отображающих интерьер помещения паба, что сразу же вводит реципиента в атмосферу данного заведения.

Иллюстрирующие фотографии

выполнены в темных тонах, в контексте семантики названия вызывающие ассоциации с темным пивом и темным временем суток.

Заглавие сайта ресторана «ДАКОТА» обрамлено изображениями



предметов, которые характерны для

традиционного представления о Диком Западе, что подчеркивает направленность данного ресторана на американскую кухню.

Примером второго подтипа собственно иллюстрированных заглавий



веб-страниц может служить интернетпагионим «МОСКВА», являющийся названием сайта торгового дома книг. Данная номинативная единица иллюстрирована изображением трех

книг, расположенных в виде треугольника, что соотносится с направленностью компании, владеющей данным сайтом (реализация книжной продукции).

Сайты прогнозов погоды в структуру интернетпагионима часто включают изображение зонта, солнца или градусника – наиболее ярких знаков, которые связаны с семантикой слова «погода» (ПОГОДА.RU, ПОГОДКА, СИНОПТИК).



Интернетпагионим сайта социальной поисковой системы «МОЙ КОМПАС»

проиллюстрирован изображением компаса, находящимся между линейно расположенными словами заголовка.

Сайт пластиковых окон «ПРО ОКНА» содержит в составе



интернетпагионима рисунок окон, в которых отражаются другие окна, что создает иллюзию расширенного

пространства и активизирует сему 'большой выбор'. Иконический компонент интернетпагионима говорит о том, что сайт представляет собой своеобразное «окно» в мир окон.



«ГОРОД КНИГ» – заглавие сайта интернет-магазина,

реализующего книжную продукцию. Интернетпагионим иллюстрирован схематическим изображением домов, которые также вызывают ассоциации со стоящими книгами, что полностью визуализирует семантику названия.

Ярким примером второй разновидности иллюстрированных интернетпагионимов может служить интернетпагионим «КЛУБ ЛЮБИТЕЛЕЙ БИСЕРА», который расположен на фоне горного пейзажа



Индии и чайного прибора. Такая иллюстрация вызывает двойную цепь ассоциаций:

- Индия – место зарождения плетения бисером;
- чашки – чаепитие – уютная обстановка – клуб.

В данном случае семантическая осложненность в значительной степени углубляет степень восприятия интернетпагионима и расширяет его семантический пласт.



Заглавие сайта туроператора «КЛУБ ТРОПА» проиллюстрировано изображением гор, что соотносится с

представлением о путешествиях, стремлении к вершинам и опасности.

Сайты некоторых туроператоров называются одинаково и содержат



похожие изображения. Например, заглавие «ЗОЛОТОЕ РУНО» содержит в составе интернетпагионима изображение

корабля, что, с одной стороны, говорит о путешествиях, а с другой –



напоминает о мифических поисках золотого руна. Такая цепь ассоциаций вызывает в сознании реципиента несколько

мифологизированный образ компании, предлагающей окунуться в атмосферу античности.

«СКАТЕРТЬ-САМОБРАНКА» – название сайта ресторана, которое



проиллюстрировано изображением сердца, пронзенного вилкой, что вызывает ассоциации с аналогичным традиционным изображением символа любви – сердца,

пронзенного стрелой Амура. В данном случае стрела видоизменяется в вилку, что метафорически говорит о любви не к человеку, а к еде и данному заведению, которое автоматически становится «любимым» потребителем.

Таким образом, статичные интернетпагионимы могут сопровождаться фотографией или рисунком в непосредственной близости от иллюстрируемого заглавия. Существует две разновидности таких заголовков: собственно иллюстрированных и метафорически иллюстрированных. В то время как рисунки в структуре заглавия, как правило, ориентированы на то, чтобы вызвать определенные чувства, ассоциации или активизировать фантазию интернет-пользователя, фотографии больше опираются на реальность, обеспечивая читателя фактуальной информацией. Это подтверждается тем, что рисунки сопровождают преимущественно метафорически иллюстрированные интернетпагионимы.

3.1.2. Статичные заглавия веб-сайтов с параграфическим элементом

Кроме полноценных иллюстраций, которые визуализируют семантику интернетпагионима, заглавия веб-сайтов могут содержать в своей структуре и более сложные компоненты, в частности, параграфемы.

Параграфические свойства сети Интернет становятся объектом анализа лингвистов преимущественно в русле изучения электронной коммуникации, причем в этом случае в фокус исследования попадают в основном акронимы и эмодиконы, формирующие дискурс интернет-общения. Под акронимами традиционно понимают сложносокращенные слова, совпадающие по графическому и в большинстве случаев по фонетическому облику с обычным словом, как правило, коренным [Котова 2002]. В отличие от аббревиатур, акронимы произносятся как самостоятельные слова и употребляются как существительные. Однако среди пользователей сети Интернет абсолютно все буквенные сокращения принято называть акронимами.

Эмодиконы (англ. *emotion icon*; синоним – «смайлик») являются своеобразными символами, которые были придуманы для обозначения эмоций и состояний человека, участвующего в виртуальном общении. Считается, что они также помогают правильно интерпретировать послание, передав настроение его автора [Школовая 2005: 59–60].

Представляется возможным расширить сферу изучения параграфических элементов в Интернете путем включения в их состав параграфем как особых единиц, имеющих отношение к организационной структуре текста, в данном случае архитектонике веб-страницы. Так, параграфемы достаточно регулярно включаются в структуру заголовка интернет-страницы, что позволяет обратиться к теории защит

А. А. Реформатского. Ученый основывается на том, что любой текст является выражением некоего смысла: «Любой текст есть выражение чего-то, причем, как во всяком выражении, в нем надо различать стороны: то, что выражается, и то, чем выражается» [Реформатский 1933: 95]. По мнению исследователя, абсолютно все знаки (восклицания, вопроса, многоточия), шрифты, выделения имеют колоссальное значение. Каждый знак, играющий важную роль в передаче смысла всего текста, существует и обладает этой ролью только в контексте, «в системе, замыкающей какое-либо данное соотношение знаков, где все элементы взаимно обусловлены» [Реформатский 1933: 98]. Характеризуя принципы графической выразительности, ученый обращается к проблеме восприятия графического знака, называя сутью процесса чтения именно распознавание знаков и их комбинаций, а также их структурное заполнение. А. А. Реформатский приводит в пример подачу заголовочного комплекса, указывая на более чем 100 вариантов оформления одних и тех же элементов заголовочного ансамбля.

Описывая удачные и неудачные способы подачи сведений, ученый приходит к формулированию теории защит, способной показать, какой из способов подачи информации и ее оформления является наиболее правильным. Теория защит – это особое использование графических сторон текста с целью помощи читателю в процессе восприятия содержания. «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”, лежащее между живым смыслом и живым читателем, и значение термина “защита” следует прежде всего понимать как защиту читателя» [Реформатский 1933: 114]. Суть рассуждений ученого сводится к описанию разнообразных способов графической и пространственной подачи содержания. Исследователь приходит к нескольким выводам:

1) каждый элемент текста должен быть «защищен перед восприятием читателя», т. е. должен быть снабжен достаточным, но не чрезмерным количеством графических признаков;

2) чтобы придать достаточную защиту тому или иному элементу текста, следует представить себе все части произведения графически одинаковыми, а затем решить, какой элемент следует усилить или, наоборот, ослабить;

3) принятая в книге система графических признаков должна быть неизменной на протяжении всего текста, чтобы избежать синонимии графики и путаницы в восприятии архитектоники книги;

4) основанием для выбора графической подачи содержания текста служит многое: тип издания, аудитория, способ восприятия, экономические показатели и т. д., кроме того, контекст («количество и соотношение элементов текста друг с другом»), а также условия создания книги (наличие материалов, сроки, темп работы и др.).

Данная теория применялась исследователем в сфере издательского дела, однако она содержит такие характеристики способов подачи информации, которые можно было бы считать достаточно актуальными и в пространстве Интернет. Таким образом, следуя теории защит А. А. Реформатского, такая активизация графики (то есть особое использование графических сторон текста) помогает читателю (в данном случае – пользователю Интернета) воспринимать текст. В контексте интернет-дискурса представляется необходимым включить в перечень актуализирующей графики наряду со шрифтовыми, цветовыми, пространственными особенностями оформления информации также и параграфические элементы, с одной стороны, как средство компрессии смысла, а с другой – расширяющие смысловую нагрузку, которую несет текст (заголовки) за счет их высокой ассоциативности.

Параграфические элементы регулярно включаются в структуру заголовка веб-страницы, визуализируя семантику интернетпагионима. На

основании разных способов семантизации в данной работе представляется возможным выделить несколько видов параграфем и, соответственно, интернетпагионимов, содержащих параграфемы определенного типа¹:

1. товарно-знаковый;
2. ассоциативно-символический;
3. номинативный.

Товарно-знаковый тип. Параграфическая реализация графем представляет собой непосредственное отображение того или иного объекта продажи, что делает восприятие номинативной единицы более конкретным и узконаправленным. Параграфема становится своеобразной эмблемой товара или объекта услуги. В основу применения данного типа положен метонимический принцип (название интернет-сайта содержит параграфему, которая является символом, знаком предлагаемых сайтом товаров или услуг). Этот вид наиболее конкретен и позволяет сразу соотнести название и товар. За счет этого параграфемы такого вида могут использоваться в качестве самостоятельной вывески (схожий принцип наименований существовал, начиная со средних веков, когда над лавкой вывешивалось изображение товара).

Наиболее часто товарно-знаковый тип параграфем встречается в интернетпагионимах, относящихся к сфере автомобильного сервиса и шиномонтажа. Графически выделенной в таких заглавиях является преимущественно графема О, что обусловлено «удобством» ее формы для изображения колеса, которое в данном случае служит обобщающим знаком предоставляемых услуг.

Автосайт «КОЛЕСА» в составе заглавия содержит параграфему О, выполненную в виде колеса, что определенным образом иллюстрирует содержание сайта и



¹ Иллюстрирующие примеры расположены в порядке частотности использования той или иной графемы в качестве параграфического компонента заглавия.

вступает в родо-видовые отношения со сферой автомобильного сервиса.

Ту же функцию выполняет аналогично реализованная параграфема в



многочисленных заглавиях сайтов, посвященных шиномонтажу, замене

автомобильных колес и т. д.



Интернетпагионим «ТЕХНОСИБ» содержит в составе параграфему



О, имеющую вид шестеренки, которая является обобщающим знаком техники в целом. Сайт

посвящен обслуживанию предприятий техническим оборудованием.

«ЕЛОЧНЫЙ ИНТЕРНЕТ-БАЗАР ЕЛКИ-ПАЛКИ» –



интернетпагионим сайта, посвященного продаже елей. Изображение елок на месте графем

Л указывает на предмет продажи и визуализирует его.

Графема А в составе заголовка автотранспортного портала



«АВТОПРОФИ» выполнена в виде дорожного знака и еще раз подчеркивает ориентацию

содержимого сайта на любителей автомобилей.

Интернет-магазин по продаже контактных линз «GLAZIK.COM.UA»



в составе интернетпагионима содержит изображение глаза, помещенное в графему Г, что прямо указывает на специализацию

сайта, связанную с лечением глаз.

Одним из наиболее ярких примеров можно считать также заголовок



сайта «ПОВАРЕНОК», в котором параграфема П напоминает поварской колпак, но однозначно интерпретируется из-за цветового

решения как ломоть хлеба. Такая параграфема ориентирует пользователя на тип получаемой услуги, то есть доставку обедов (хлеб – неотъемлемая часть обеда).

Ассоциативно-символический тип. В данном случае выбор параграфического облика графемы обусловлен тем типом ассоциаций, которые должна вызвать графема в соответствии с семантикой номинативной единицы. Иными словами, параграфема превращается в знак-символ, который не только визуализирует, но и дополняет семантический объем интернетпагионима. В основе использования данного типа лежит метафорический принцип (свойства параграфемы, воспринимаемой на ассоциативном уровне, переносятся на товар или фирму). Такой прием на подсознательном, ассоциативном уровне расширяет сферу смыслового восприятия заголовка интернет-страницы.

«АНТАГОНИЗМ» – название интернет-газеты (для деловых людей),



в котором графема О выполнена в виде бомбы, что может считаться символом неразрешенных противоречий, которые могут

«взорваться» в любой момент. Задание данной газеты – донести до общественности «горячую» информацию, которая не терпит отлагательства.

Сайт телевизионного канала «КОМЕДИЯ» имеет в составе своего



названия параграфему О, выполненную в виде круглого улыбающегося лица (смайла). Такая

параграфема на подсознательном уровне говорит о веселье и хорошем настроении, которые обещает данная компания при просмотре своих фильмов.

«КОСМО» – название сайта одноименной сети магазинов бытовой



химии и косметики. Обе графемы О выполнены в виде завитков, которые в сознании прочно ассоциируются со

спиралями. Спираль – символ бесконечности и непрерывности [Тресиддер 1999: 356], что сочетается с символической нагрузкой семантики самого интернетпагионима («космо» – усеченная форма слова «космос»). Значение слова «космос» само по себе содержит в своей структуре семы «бесконечность» и «необъятность», что соотносится с символикой параграфемы и указывает на цель компании – используя ассоциативный пласт сознания реципиента, акцентировать его внимание на необычайно широком, «бесконечном» ассортименте товаров, которые предлагаются покупателю. Таким образом, интернетпагионим за счет параграфемы О выполняет аттрактивную, декоративную функцию и в соответствии с интенцией рекламодателя несет определенный информативный заряд (в основном на уровне количественных характеристик товара).

Сайт одного из интернет-операторов имеет заглавие «САДГОР», в



котором графема О выполнена в виде глобуса, что в сознании ассоциируется с универсальностью

и всеобъятностью. Кроме того, глобус – эмблема власти и мирового владычества [Тресиддер 1999: 58], что позволяет говорить о метафорическом перенесении качеств символа на качества интернет-



оператора, предлагающего свои услуги в «овладении» миром информации.

Интернет-магазин,

занимающийся продажей бытовой техники, имеет заглавие «ПЛАНЕТА ТЕХНО», в котором реализована графема О, имеющая вид голубого шара, который обозначает нашу планету. Такая реализация интернетпагионима наталкивает на мысли о всеобъятности, бесконечности и универсальности предлагаемой в данном интернет-магазине продукции.

Название сайта «БОН-ТУР», предлагающего туристические услуги,



содержит в своем составе изображение земного шара, являющееся параграфемной реализацией графемы О. Такое

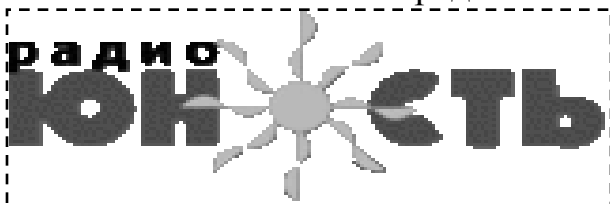
изображение на ассоциативном уровне характеризует всеобъятность возможностей фирмы и, кроме того, прямо указывает на сферу реализации услуг (то есть туристических туров), которой является все земное пространство. Как указывается в словаре символов И. В. Телицына, образ земли на подсознательном уровне вызывает в сознании реципиента такие понятия, связанные с землей, как: сохранение, здания, конструкции, музеи [Телицын 2005: 183], что связано со сферой культуры и расширяет семантику интернетпагионима.



Так, например, название сайта «РЕБЯТЕНОК» содержит в себе параграфему О, выполненную в виде улыбающегося солнца,

имеющего в данном случае значение радости жизни. Кроме того, солнце выглядит, как рисунок, исполненный детской рукой. Подобная стилизация очень удачно коррелирует с семантикой названия.

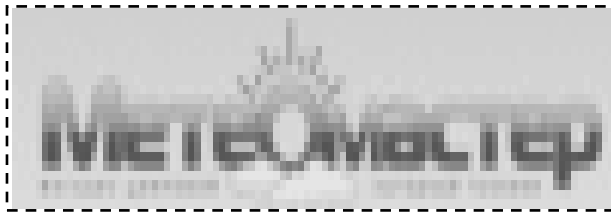
Заголовок сайта радио «ЮНОСТЬ» также включает в себя



параграфему О, имеющую вид солнца, изображение которого, по-видимому, должно

интенсифицировать значение молодости.

«МЕТЕОМАСТЕР» – сайт, посвященный прогнозам погоды. Солнце,



представленное вместо графемы О, является символом погодных условий, которые описаны в прогнозах данного сайта.

Украинский сайт туроператора по Крыму (дата обращения – 2012 г.)



ТУРЭТНО также оперирует параграфемой, выполненной в виде солнечного диска. Причем само изображение солнца стилизовано

под греческий стиль, что напоминает о греческой колонизации Крыма и, как следствие, порождает цепь ассоциаций: солнце – Греция – античность – древняя культура. Такой интернетпагионим имплицитно выражает идею высокого уровня культурных ценностей, которые предлагаются для показа данной турфирмой.

Двойную символику имеет параграфема А в заголовке сайта



радиоволны «RELAX». Желтая спираль воспринимается не только как символ солнца (за счет желтого цвета на фоне голубых букв,

обозначающих, по-видимому, небесную синеву), но и как как символ бесконечности и жизненной силы на уровне Вселенной [Тресиддер 1999: 355] (радиоволны могут быть связаны с космосом). В таком контексте данная параграфема может трактоваться как знак движения времени, ритма жизни (можно сравнить с музыкальными ритмами, которые в таком случае приравниваются к течению человеческого существования), с одной стороны, и символ созидательной энергии – с другой [Тресиддер 1999: 348] (музыка создает новую реальность).

Одним из наиболее ярких примеров можно также считать название



сайта радио «АЛЛА», в котором все буквы выполнены в виде сердец. В данном случае семантика символа включает не только традиционное значение любви, но и повышенной отзывчивости, восприимчивости к

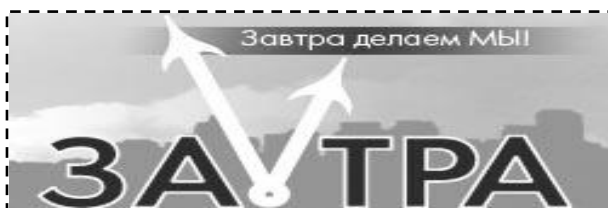
радости или горю [Тресиддер 1999: 330], что важно для радиокompании как таковой, поскольку такой символ указывает на то, что песни, предлагаемые радиостанцией, душевные, настраивающие на лирический лад. Кроме того, красный цвет, использованный для шрифта, вызывает желание действовать, стимулирует хорошее настроение [Обухов 1996: 42], являясь цветом любви, радости, физической силы и молодости [Тресиддер 1999: 168].

В заглавии сайта туристической фирмы «GALEON» все буквы



выполнены разными цветами, что делает название более ярким, и кроме того, графема L реализована

в виде пальмы, что наталкивает на мысль об экзотичном отдыхе и ярких впечатлениях, которые может предоставить данная фирма.



Сайт газеты «ЗАВТРА» содержит в составе своего заголовка латинскую букву V, выполненную в виде стрелок часов.

Такое символичное изображение времени обозначает течение жизни во времени и пространстве, которое, очевидно, отображается в названной газете. Кроме того, часы символизируют спокойствие и сдержанность [Тресиддер 1999: 406], что метафорически переносится на свойства информации, предоставляемой данным сайтом.

«IZUM» – заголовок развлекательного сайта, посвященного осмотру



новинок культурной жизни. Графема I имеет вид своеобразного бокала с виноградиной, которая выполняет роль точки над I. Такой бокал сам по себе является отображением важной

части светской жизни, информация о которой собрана на этом сайте, а виноград традиционно считается символом жизни, плодородия, мира и достатка [Телицын 2005, 76; Тресиддер 1999, 20]. Следует обратить внимание на то, что, по данным словаря символов, символика семантики интернетпагионима «изюм» противоположна изображению винограда, которое включено в его структуру, так как изюм имеет значение смерти [Телицын 2005, 76] и является как следствие полным антиподом винограду как символу жизни. С другой стороны, интенция представления светской жизни как царства мертвых вряд ли входила в намерения создателей данного интернетпагионима. Это подтверждается и данными свободного ассоциативного эксперимента. Было опрошено 55 респондентов в возрасте от 18 до 53 лет, в результате чего было получено 67 реакций. Согласно проанализированным данным, в ядерной части реакций располагаются слова со значением ‘сладкий’ (73% от общего количества). 17% реакций в медиарной зоне занимают лексемы со значением «связь с Востоком», а на периферии (10%) находятся индивидуальные реакции. Заголовок, таким образом, соотнесен с концептом «радость», отражая «сладость» и привлекательность светской жизни. Он должен наталкивать реципиента на мысль об особом статусе данного интернет-ресурса, в котором присутствует своя «изюминка», выгодно отличающая его, по мнению



создателей, среди тысяч других подобных сайтов.

Сайт турфирмы «МАНСАНА» в составе интернетпагионима содержит

параграфу С, имеющую вид отпечатка босой ноги. Такая реализация параграфемы говорит о хорошем отдыхе и свободе, предоставляемой данной компанией в случае, если пользователь решит воспользоваться ее услугами. Помимо этого, отпечаток ноги наталкивает на мысль о походах, экскурсиях, которые являются неотъемлемой частью любого отдыха.

«SL@NG» – название сайта интернет-магазина одежды для



молодежи. Графема А выполнена в виде знака @, который очень характерен для орфографии интернет-общения. Такая реализация

графемы свидетельствует о ярко выраженной молодежной направленности содержимого сайта, тесно связанном с интернет-коммуникациями. Об этом же говорит и семантика самого названия, так как понятие сленга чаще всего ассоциируется с молодежной его разновидностью.

Номинативный тип. Такие заглавия содержат в составе параграфу, которая по своей сути является визуализацией семантики интернетпагионима. Интернетпагионимы рассматриваемого типа являются конкретными существительными с преобладанием денотативного значения, хотя могут обладать и ярко выраженным коннотативным значением, реализованным через шрифт или цвет. Наблюдаемые заглавия можно также назвать идентифицирующими, поскольку параграфема, входящая в их структуру, выполняет роль соотнесения конкретного предмета с классом сопоставимых с ним. С одной стороны, параграфемы такого типа не расширяют значение номинативной единицы (в отличие от ассоциативно-символического типа), а лишь объясняют, что значит та или иная номинативная единица, и это функционально сближает их с остенсивными определениями. Остенсивный характер параграфемы может служить основанием для рассмотрения содержащих его заголовков с точки зрения формализованного, а не естественного языка, поскольку именно в формализованном языке, в отличие от естественного, значение

непосредственно соотносится с буквой или символом [Попп 1998: 98]. Такая параграфема усиливает выразительность интернетпагионима и, тесно содействуя с вербальной составляющей, вызывает в сознании реципиента целый спектр ассоциативных образов, связанных с названием.

Так, показательным в этом плане является заглавие портала с кинофильмами «LIMON», в котором параграфема О представлена в виде лимона. Лимон в данном случае означает свежесть и новизну, что подчеркивается ярко-желтым цветом параграфического элемента.



кинофильмами «LIMON», в котором параграфема О представлена в виде лимона. Лимон в данном случае

Этот же принцип прослеживается в заглавии сайта туристического агентства «ЗОЛОТОЙ ГЛОБУС», где графема О в слове ГЛОБУС имеет вид земного шара (или, собственно, глобуса), что позволяет говорить об интенции создателей указать на глобальность территориального охвата, которую готова предоставить данная турфирма. Кроме того, золотой цвет изображенного глобуса также коррелирует с названием сайта, намекая на некую ценность, которая будет принадлежать потребителю, воспользовавшемуся услугами этой фирмы (в данном случае под ценностями понимаются впечатления, о которых говорится в самом тексте, представляющем анализируемый сайт).



В виде коляски выполнена графема О в заглавии сайта, предоставляющего услуги по

продаже детских колясок «ВСЕ КОЛЯСКИ. RU», что делает заглавие более ярким и привлекающим внимание.

«КОМПАС» – заглавие сайта, посвященного рейтингу украинских высших учебных заведений. Символика компаса, в виде которого выполнена графема О, в



этом контексте вполне прозрачна и обозначает правильный путь, которым должен идти абитуриент, выбирая дорогу в жизни.

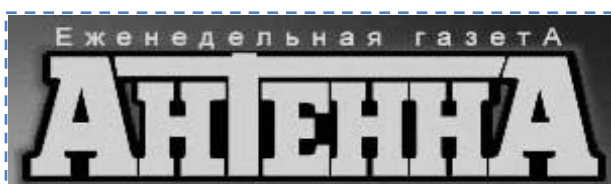
Название социального сайта «КРУТОМЕР. RU» содержит



параграфу О, реализованную в виде измерительного прибора, что подчеркивает сему 'измерение' в

структуре значения интернетпагионима, а это значимо для концепции сайта, так как его пользователи борются за свой рейтинг.

Параграфема Т в заглавии сайта еженедельной газеты «АНТЕННА»



выполнена в виде антенны, что делает образ, вызываемый в сознании семантикой заглавия,

более ярким. Размер самой «антенны» позволяет судить о предполагаемой широте охвата информации, которую претендует представить данная газета.

«ВУЛКАН» – название сайта сети игровых клубов, в котором



образ вулкана, причем извергающегося, что символично обозначено россыпью звезд, реализован в параграфеме Л. При

этом вулкан в целом обозначает бушующую страсть (в данном случае – страсть к игре или страсти, которые присутствуют во время игры) [Тресиддер 1999: 53].

Заглавие сайта радиоволны «МАЯК» в своей структуре содержит



параграфу М в виде маяка. В таком контексте маяк метафорически может обозначать светлое место,

которого стремятся достичь души-корабли, слушая предлагаемую радиостанцией музыку.

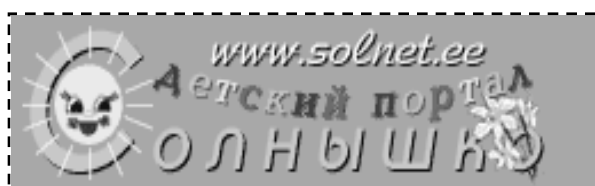
Интернетпагионим «СОКОЛ» – заголовок сайта интернет-магазина,



связанного с продажей компьютеров и компьютерной техники.

Параграфема К выполнена в виде схематического изображения птицы. Сокол в символическом плане является символом гордости и благородства [Телицын 1999: 53], а также смелости и свободы [Тресиддер 1999: 347], что, очевидно, должно переноситься на качества интернет-магазина.

Заглавие детского портала «СОЛНЫШКО» имеет в своем составе

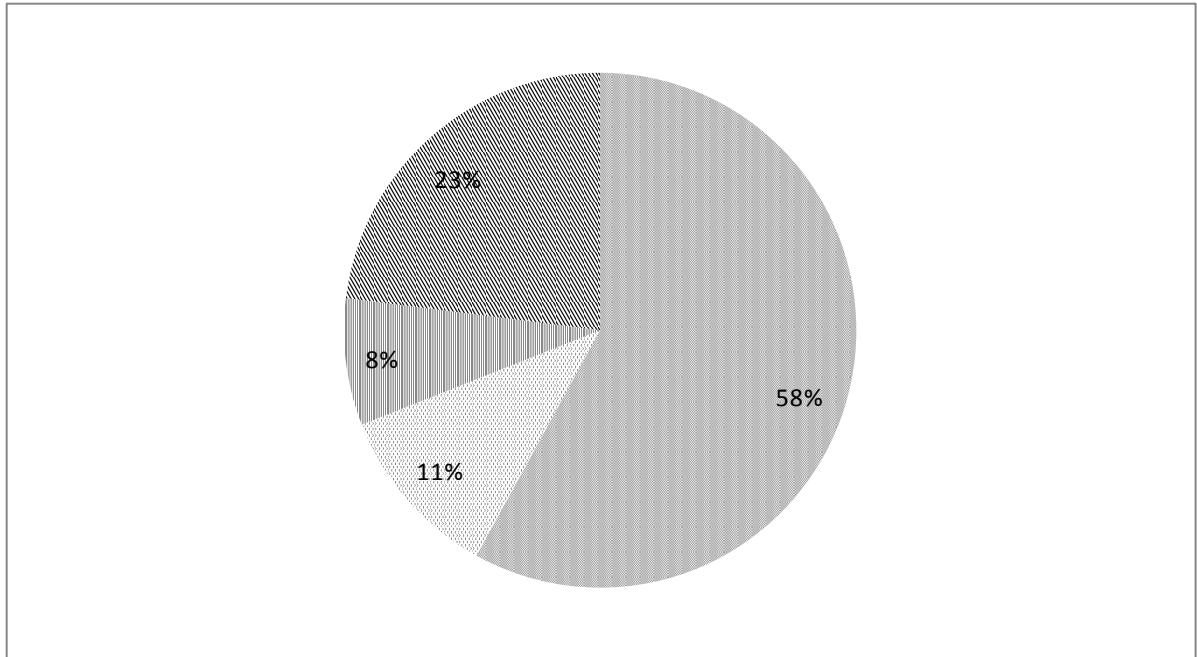






изображение улыбающегося солнца, реализованного в параграфеме С.

Такое персонифицированное изображение очень характерно для рисунков, которые выполнены детьми или для детей как символ радости и беззаботного счастья. Кроме того, конечная параграфема О имеет вид венка из крупных цветов (повторяется и усиливается солярная символика), что добавляет дополнительные смыслы к названию.

Таким образом, в зависимости от способа корреляции параграфемы и семантики слова среди статичных интернетпагионимов, использующих параграфемы в качестве невербального компонента текста, были выделены товарно-знаковый, ассоциативно-символический и номинативный типы.

Чаще всего в структуру интернетпагионима включается параграфема «О» (58% от общего количества проанализированных параграфем), что обусловлено «удобством» ее формы, в которую может быть вписан любой рисунок. Кроме того, сама графема легко может служить основой для создания того или иного визуального образа. 11% по частотности использования занимает параграфема «Л», 8% – параграфема «А». Исходя из проанализированного материала, другие графемы не находят настолько регулярной реализации в качестве параграфем:



-  – параграфема О
-  – параграфема Л
-  – параграфема А
-  – остальные параграфемы

Анализ материала также свидетельствует о том, что за некоторыми из параграфем уже закрепляется стереотипное восприятие, что позволяет говорить о выделении наиболее популярных символов, используемых в качестве параграфем. Так, для параграфемы О частотными являются изображения планеты, солнца в различных реализациях и колеса. Параграфема А часто выполнена в виде знака @, являющегося обращением к активным пользователям сети Интернет.

3.2. Вербально-иконическая корреляция в статичных заглавиях

Анализ собранного материала позволяет говорить о том, что заглавия интернет-страниц являются преимущественно статичными текстами, содержащими две негомогенные части: вербальную и иконическую, что углубляет степень их восприятия реципиентом. Содержание такого заглавия не является простой суммой составляющих его компонентов. Это выводное знание, возникающее в результате восприятия вербального текста и иллюстрации. Полученная из иллюстрации информация «вплетается» в информацию, содержащуюся в вербальном тексте [Вашунина 2006: 385]. Следует иметь в виду и то, что иллюстрация, воспринятая под влиянием вербальной составляющей интернетпагионима, будет отличаться от иллюстрации, воспринятой отдельно от текста. Так, В. А. Колеватов отмечает, что «изображение стремится под воздействием речи к символической дискретности, когда, например, картина распадается на отдельные символические фигуры, когда восприятие картины приближается к восприятию рассказа» [Колеватов 1984: 123]. По мнению некоторых исследователей, при чтении вербального текста реципиент обращается к иллюстрации, находя на ней упоминаемые объекты и детали сюжета, и, как следствие этого, несколько нарушается целостность образа, существующая при восприятии изображения [Вашунина 2006: 385]. Однако представляется возможным отметить, что в случае статичных интернетпагионимов целостность восприятия текста остается ненарушенной, поскольку заглавия интернет-текстов можно причислить к текстам с полной креолизацией, где изобразительная часть является обязательным компонентом для восприятия целостного образа. Визуальный образ дополняет, уточняет или детализирует вербальный текст заглавия, и нередко именно он привлекает к себе первичное внимание

реципиента. Параграфические элементы интернетпагионима отображают семантику не только самого заглавия, но и текста интернет-страницы в целом. Восприятие статичного заголовка требует широкого круга фоновых знаний, что особенно характерно для ассоциативно-символического типа интернетпагионимов.

Говоря о типе связи, который присутствует в реализации таких заголовков интернет-страниц, наиболее целесообразно, по-видимому, назвать отношения пересечения, при котором параграфема создается на основе содержания вербальной составляющей интернетпагионима и дополняет его значение тем или иным образом. Такой вид связи характерен для всех типов статичных заголовков, однако наиболее ярко проявляется в интернетпагионимах, в которых используется прием визуализированной метафоры для реализации их значения. Как отмечает И. В. Вашунина, такие иллюстрации несут несколько видов дополнительной информации по отношению к вербальной части:

- денотативная информация, которая дополняет и поясняет содержание вербального текста за счет визуализации не упомянутых в тексте объектов и их признаков. Возможна и обратная ситуация, когда потенциально визуализируемые признаки объекта, присутствующие в вербальном тексте, не переносятся на изображение;

- коннотативная информация, которая включает в себя эмоциональную составляющую и даже элементы манипулятивности. Например, шрифт и цвет вызывают в сознании реципиента определенные ассоциации. Как полагает Б. В. Валуенко, характер шрифта и способ его компоновки свидетельствуют о статике или динамике текста. Так, курсивные и наклонные начертания шрифта во многих случаях выглядят более динамично, чем прямые [Валуенко 1976: 25]. Если говорить о цвете, то следует отметить, что при словесной интерпретации символики параграфем и интернетпагионима в целом важным экспрессивным средством является не только их графическое воплощение, но также и

цветовые характеристики. Б. А.Плотников говорит о том, что параграфемы следует разделять на хроматические (цветные) и ахроматические (черно-белые) [Плотников 1992: 47, 78]. При этом значимость имеет не столько сам цвет как таковой, сколько конкретный предмет или его часть, окрашенные в данный цвет. Один и тот же цвет разных предметов способен восприниматься с неодинаковым символическим значением.

Цвет является простейшим средством привлечь внимание и одновременно сильнейшим раздражителем [Фещенко 2003: 148–149]. По некоторым данным, эффективность цвета колеблется от 85 до 45%. Двухцветный текст на 20% привлекательнее черно-белого, а полноцветный – уже на 38% [Назайкин 2004: 72].

Можно выделить общие закономерности, характерные для выбора того или иного цвета в креолизованных текстах в целом и в статичных интернетпагионимах в частности, поскольку цвет как интенсификатор значения очень важен для заголовков интернет-страниц:

- **красный** – цвет возбуждения и активности, с некоторой примесью агрессии [Телицын 2005: 243; Тресиддер 1990: 167], вызывает желание действовать и стимулирует хорошее настроение [Обухов 1996: 42]. Заглавие интернет-магазина музыкальных инструментов «ТОЧКА» выполнено красным цветом, что побуждает к действию, т. е. покупке предлагаемых сайтом объектов;

- **оранжевый** – жизнерадостный, импульсивный цвет, лишенный агрессивности, создает ощущение благополучия [Обухов, 1997: 62];

- **желтый** – солнечный, веселый цвет, символ счастья и изобилия [Тресиддер 1990: 97]. Благодаря своей яркости является наиболее запоминающимся. Сайт женского клуба «САПФО» выполнен преимущественно в желтых тонах, что настраивает на радостное и оптимистичное восприятие жизни;

- **зеленый** – цвет, связанный с жизнью и ростом, символизирующий стабильность и процветание [Телицин 2005: 109; Тресиддер 1990: 181]. Этот цвет обладает успокаивающим действием, снимает усталость глаз и вызывает приятные ощущения. Так, заголовок образовательного сайта «ЕДИНОЕ ОКНО» имеет зеленый цвет, семантика которого как нельзя лучше соотносится с семантикой самого заглавия, связанного с учебным процессом;

- **голубой** – спокойный цвет, действует расслабляюще, создает сентиментальное настроение и успокаивает нервы [Обухов, 1996: 45]. Например, интернетпагионим «ДИПЛОМНИК.RU» выполнен в голубом цвете, что наталкивает на мысли о стабильности и спокойствии, а это является немаловажными факторами в учебе, которая требует концентрации внимания и усидчивости;

- **синий** – цвет, символизирующий покой, преданность и веру [Тресиддер 1990: 334], настраивает на отдых, создает ощущение мира и гармонии [Обухов 1996: 41]. Заглавие сайта «ГОРОСКОПЫ» находится на темно-синем фоне, что, во-первых, вызывает ассоциации с загадкой, а во-вторых, говорит о гармонии Вселенной;

- **фиолетовый** – в равной мере привлекающий и отталкивающий цвет, в одних случаях кажется жизнеутверждающим, а в других – вызывает грусть (поскольку этот цвет получается в результате смешения синего и красного, то он в равной степени обладает их характеристиками). Этот цвет символизирует сдержанность и умеренность [Тресиддер 1990: 394]. Кроме того, традиционно считается, что он символизирует раздумья и мудрость, что как нельзя лучше может быть проиллюстрировано интернетпагионимом «ORAKUL», выполненном на фиолетовом фоне.

Среди реже употребляемых цветов в интернетпагионимах, например, **бордовый** символизирует умеренность (как и фиолетовый, поскольку близок ему в визуальном плане) и солидность. **Пурпурный** – это изысканность, власть, слава и мощь [Телицин 2005: 393]. **Розовый** –

нежность и таинственность. **Коричневый** – это зрелость, тепло, комфорт, земля, мужественность, стабильность. **Черный** цвет – это утонченность, аристократизм, сложность. **Белый** цвет символизирует чистоту и гасит раздражение [Назайкин 2004: 79].

Чтобы быть положительно воспринятой, коннотативная информация должна быть мотивирована содержанием текста, то есть вызывать чувства и настроения, которые могут объясняться содержанием текста [Вашунина 2006: 387–388]. Этот принцип соблюдается в реализации интернетпагионимов почти всегда, поскольку коннотативная информация должна быть воспринята адекватно для достижения желаемого результата.

По мнению некоторых исследователей, иллюстративная часть текста не только несет в себе дополнительную информацию, но и «сужает» восприятие вербального текста, навязывая реципиенту точку зрения художника и ограничивая число степеней свободы понимания текста [Вашунина 2008: 531]. С этой идеей можно согласиться, так как визуализация того или иного образа или понятия не может претендовать на всеохватность вследствие того, что любой образ является достаточно абстрактным и размытым. В результате этого некоторые элементы смысла визуализируемого вербального объекта могут быть упущены. Однако такая особенность восприятия иллюстрированных текстов идет лишь на пользу интернетпагионимам (в отличие от иллюстрирования художественного текста), так как автор, выбирая тот или иной образ для визуализации, хочет подчеркнуть совершенно определенные свойства предоставляемой на веб-сайте информации, и лишние смыслы таким образом намеренно нивелируются.

Проблема соотношения вербальной и невербальной частей текста рассматривается с разных точек зрения, что позволяет исследователям говорить о различных классификациях корреляционных отношений между визуальной и вербальной составляющими дикодового текста. Так, О. В. Пойманова различает креолизованные тексты по соотношению

объема информации, которая передается различными знаками:

- *репетиционные* – изображение в основном повторяет вербальный текст;
- *аддитивные* – изображение привносит значительную дополнительную информацию;
- *выделительные* – изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит иконическую;
- *оппозитивные* – содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого часто возникает комический эффект;
- *интегративные* – изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации;
- *изобразительно-центрические* – с ведущей ролью изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его [Пойманова 1997: 8].

Согласно другой классификации, предложенной Е. Е. Анисимовой, между вербальной и иконической частями креолизованного текста существуют отношения взаимодополнения и взаимозависимости. Так, при отношениях *взаимодополнения* изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальному комментарию отводится вторичная, дополнительная функция, так как он только описывает изображение, дублируя его информацию (такой тип отношений вербального и невербального характерен, например, для *товарно-знаковой* разновидности интернетпагионимов. Цель иконического знака в этом случае – конкретизировать содержание репрезентируемой в заглавии информации или продукции). При отношениях *взаимозависимости* изображение подчиняется вербальному комментарию, который определяет его интерпретацию. Без разъяснения смысл изображения неясен или может

быть превратно истолкован. Вербальный комментарий в этом случае выполняет первичную, основную функцию [Анисимова 2003: 12].

С. Д. Зауэрбир обращает внимание на отношения между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотнесенности:

- параллельная корреляция, при которой содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают;
- комплементарная корреляция, при которой содержание иконической и вербальной частей частично перекрывают друг друга;
- субститутивная корреляция, при которой иконическая информация замещает вербальную информацию;
- интерпретативная корреляция, при которой между содержанием вербальной и иконической частей нет прямых точек соприкосновения, и эта связь устанавливается на ассоциативной основе [цит. по: Чудакова 2005: 186].

Приведенный ряд классификаций позволяет говорить о достаточно сложном и разноаспектном характере взаимоотношений вербальной и визуальной части креолизованного текста, что может быть подтверждено и примерами статичных заголовков интернет-страниц. Опираясь на названные типологии, представляется возможным предложить классификацию статичных интернетпагионимов с учетом характера взаимосвязи вербальной и иконической составляющих заголовка интернет-страницы. За основу берется первичность / вторичность роли иконического текста:

- 1) интернетпагионимы, в которых основную роль играет визуальная информация, подчиняющая себе вербальный элемент (заголовки ассоциативно-символического типа и заголовки метафорически иллюстрированные);
- 2) интернетпагионимы, значение которых построено на основе взаимопересечения значений вербальной и иконической части

(их значения равноправны и являются отражениями друг друга). К такому типу можно отнести заголовки товарно-знакового, номинативного типов, а также собственно иллюстрированные интернетпагионимы;

- 3) интернетпагионимы, в которых иконическая часть требует объяснения через вербальную составляющую сообщения (товарно-знаковый тип).

Связь вербальной и визуальной частей сообщения рассматривается также с учетом функций, которые выполняет каждый из элементов текста. Так, М. А. Ищук выделяет следующие функции, релевантные для вербальных компонентов текста: информационная, стилистическая, эмотивная, смыслообразующая, инновативная (структурное усложнение текста в результате его взаимодействия с социокультурным контекстом), интегрирующая, коммуникативная. Более подробно рассматриваются функции невербального компонента текста:

- информативная функция проявляется в том, что невербальные элементы сообщения способствуют получению дополнительной информации, а также правильному пониманию текста;
- иллюстративная функция. Невербальные компоненты иллюстрируют вербальный текст и являются избыточными помощниками речи;
- техническая функция. Невербальные компоненты организуют визуальное восприятие текста. Графические средства акцентируют целостность комплексной структуры посредством общей обрамляющей линии;
- эмотивная функция. Графическая форма текста отражает его структуру и настраивает читателя на эмоциональность и экспрессивность сообщения;
- эстетическая функция. Неожиданность художественной организации текста, обостряя восприятие, повышает

осязаемость текста, в результате сама языковая оболочка текста становится частью его содержания;

- юмористическая функция. Часто шутка при отсутствии видеоряда или визуального компонента может быть неправильно понята, а рисуночный компонент позволяет этого избежать;
- символическая функция дает возможность выражать абстрактные понятия: есть ряд символов, которые можно перевести в буквенный текст (нахмуриться, улыбнуться, помахать рукой);
- стилистическая функция. Невербальные компоненты текста заменяют на письме паралингвистические средства устного общения и помогают «мысленному исполнению» высказывания;
- ассоциативная (характерологическая) функция заключается в способности невербальных средств вызывать у адресата определенные временные, национальные, социальные ассоциации.

Автор также выделяет функции, общие для вербальной и невербальной частей текста, подчеркивая тот факт, что все они призваны работать на достижение одной цели [Ищук 2008: 176–180].

Перечисленные функции характерны как для заглавий интернет-



страниц с иллюстративной составляющей, так и параграфической, исключая

юмористическую функцию, поскольку она более естественно проявляется в текстах бóльшего формата. Так, в частности, эмотивная функция реализуется в статичном интернетпагиониме СЫТАЯ МОРДА. Данная иллюстрация, бесспорно, привлекает внимание читателя и вызывает положительные эмоции.

Визуальное сопровождение заглавия ДИЗАЙН КЛАСС иллюстрирует



реализацию эстетической и технической функций не только за счет параграфемной составляющей

интернетпагионима, но и его топографических характеристик.

Таким образом, исходя из приведенного анализа структуры интернетпагионимов, можно говорить о том, что большинство заголовков веб-сайтов являются статичными образованиями, содержащими в своем составе параграфический элемент либо иллюстративную составляющую, представленную фотографиями или рисунками, причем соотношение вербальной и визуальной частей сообщения является сложным интегративно-выделительным единством.

3.3. Функции поликодовых заглавий веб-сайтов

Функции заголовка в тексте многочисленны, и их разнообразие обусловлено тематической широтой дискурсов, в которые включен тот или иной заголовочный комплекс. Заглавия начинали изучать в публицистических текстах, затем – в художественных и научных. С точки зрения ученых, наиболее продуктивными для исследования выступают заглавия в публицистике, то есть в текстах, где наиболее четко (прежде всего в связи с их небольшим объемом) прослеживаются те отношения между заглавием и текстом, которые интересуют исследователей. Основываясь на анализе газетного текста, большинство лингвистов выделяют три основные функции заголовка:

- номинативная, исторически сложившаяся исходная функция, так как заглавия возникли, чтобы обозначить, назвать текст. Эта функция объединяет все заголовки, независимо от их структуры и индивидуальных особенностей стиля автора. Отмечается, что в этом смысле заглавие входит в систему «указателей» [Лазарева 1989: 69];
- рекламная, согласно которой заглавие должно привлечь внимание читателя, заинтересовать его. С ростом количества и разнообразия публицистических изданий рекламная функция приобретает все большее значение;
- информативная (коммуникативная) функция предполагает сжатое изложение основного содержания, темы или идеи текста [Подчасов 2000; Долгирева 2002].

Некоторые исследователи добавляют к названным основным трем функциям четвертую, идентификационную, которая реализуется при

визуальном отождествлении текста и его начала безотносительно смысловой наполненности [Потапенко 2004: 80].

Кроме того, выделяются дополнительные функции заглавия:

- дейктическая – заголовок представляет текст во внешнем мире;
- апеллятивно-экспрессивная – заголовок оказывает определенное воздействие на реципиента, а также может выявлять авторскую позицию, психологически готовить читателя к восприятию текста. Экспрессивность может быть выражена с помощью как языковых, так и внеязыковых средств, в частности, графических;
- делимитативная – заглавие отделяет один текст от другого, выделяет текст из окружающего пространства. Осуществление этой функции происходит в основном за счет графических средств: заглавие печатается перед текстом, выделяется шрифтом, цветом и т. д. [Петрат 2007: 188].

Исследуя газетные заглавия, Э. А. Лазарева детализирует названные функции. По ее мнению, следует также выделять:

- графически-выделительную функцию – заголовок привлекает произвольное внимание реципиента с помощью различных графических средств. Указанная функция – единственная, которая реализуется внеязыковыми средствами. Форма заголовка активизирует произвольное внимание читателя, которое не требует волевых усилий, однако затем внимание реципиента становится направленным;
- смыслообразующую функцию – заглавие помогает понять смысл публикации;
- стилистическую (аттрактивную) функцию – заголовок включается в создание стилистических текстовых эффектов. Это возбуждает эмоции читателя, акцентирует внимание на отдельных смысловых и оценочных частях текста;

- мнемоническую – заголовок в целом помогает чтению и запоминанию текста [Лазарева 1989: 69–72].

Рассматривая композиционные и коммуникативно-прагматические особенности газетных объявлений в современной британской периодике, М. В. Гусар характеризует заглавие как одну из составляющих вербальной части, которая реализует информативную, аттрактивную, интригующую и выделительную функции текста [Гусар 2004: 10].

А. М. Коваленко добавляет к спектру функций журнального заголовка оценочную (отражает отношение автора к описываемым событиям) и побудительную, указывая на их непосредственную зависимость от структурной организации названия [Коваленко 2002: 5].

Следует отметить, что функции заглавий отличаются при обращении к разным типам текстов. Так, Н. А. Кожина, говоря о заглавиях художественных текстов, предлагает свою функциональную классификацию. Она считает, что заглавие художественного текста выполняет два типа функций:

- внутренние, «с позиции автора» (назывная; делимитативная, то есть изоляция текста от иного текста и завершения в концовке; текстообразующая: фактуально-информационная («Олеся» Куприна), модальная («Кудеяр» Куприна), семантической связности);
- внешние, «с позиции читателя» (репрезентативная; соединительная; функция организации читательского восприятия) [Кожина 1986: 50–64].

С точки зрения В. А. Кухаренко, в художественном тексте заголовок выполняет несколько функций, выступая актуализатором практически всех текстовых категорий: информативности (имя текста по одной из его тем); модальности (эмоциональная оценочность); завершенности (отделение одного текста от другого); связности (сквозные повторы, пронизывающие текст); проспекции (соответствие читательским ожиданиям);

концептуальности (раскрытие основной идеи произведения) [Кухаренко 1988: 90–101]. Таким образом, в заглавии художественного текста могут быть реализованы три важнейшие функции: референтная – соотнесенность текста с художественным миром, с внешним хронотопом бытия героя или с самим героем (внутренним хронотопом); креативная – соотнесенность текста с творческой волей автора как организатора некоторого коммуникативного события; рецептивная – соотнесенность текста с творческим сопереживанием читателя как потенциального реализатора этого коммуникативного события [Тюпа 2001: 116].

Исследуя научные тексты, Н. П. Харченко выделяет номинативную, информативную, рекламную, функцию убеждения и конспективную функцию заглавия. Преобладающими в данном типе дискурса являются заголовки с информативной функцией, поскольку такой тип заглавия вводит читающего в круг проблем, обсуждаемых в тексте, облегчая таким образом процесс восприятия. Конспективная функция рассматривается как разновидность информативной, поскольку заголовки научной статьи в краткой форме излагает содержимое текста. По мнению автора, конспективная функция и функция убеждения порождены спецификой научного дискурса [Харченко 1991: 6–8].

Очевидно, что вопрос о центральной функции заголовка любого типа текста представляется одним из наиболее дискуссионных. Доминирование той или иной функции зависит от смыслового окружения заголовка, его контекста, поэтому наиболее целесообразно проводить анализ функций заглавия в связи с текстом. Так, О. Е. Белинская выделяет два уровня восприятия читателем заглавия: предтекстовый (до чтения самого текста) и послетекстовый (после ознакомления с текстом). Соответственно, по мнению автора, на предтекстовом уровне реализуется делимитативная функция, а также рекламная, что обусловлено способностью заглавия влиять на потенциального читателя [Белинская 1999: 135–136]. На предтекстовом уровне заглавие также выполняет функции прогнозирования и

ориентирования, помогая реципиенту сузить круг возможных тем и сориентировать его с точки зрения потенциального рода информации, которая предлагается читателю. Однако, что касается заголовков массмедиа и, в частности, интернетпагионимов, для большинства названий характерна предтекстовая амбивалентность, т. е. в заголовочный комплекс не всегда вынесены концептуально значимые слова, передающие часть фактической информации и являющиеся ключом для адекватного восприятия текста [Белинская 1999: 137]. Смыслы, которые необходимы для понимания и восприятия заголовка интернет-страницы, заложены преимущественно в визуальной части заголовочного комплекса, что обусловлено лаконичностью как одной из определяющих характеристик интернетпагионима. На послетекстовом уровне восприятия заглавие выполняет функцию актуализации концепта текста [Белинская 1999: 136]. Расширенную классификацию этапов восприятия заголовка предлагает Т. В. Желтоногова, выделяя прецикл (заглавие выполняет функцию маркировки текста), основной цикл (функция соотнесения текста и заглавия) и постцикл (расширяется смысл заголовочной единицы) [Желтоногова 2004: 5].

Перечисленные уровни и этапы восприятия заглавий не всегда могут быть определяющими для характеристики апперцепции интернетпагионимов, что было выявлено в результате опроса, который показывает, что реципиенты обычно не обращаются к заголовку веб-сайта повторно после ознакомления с озаглавленным текстом (контентом интернет-страницы). Это не позволяет интернетпагиониму приобретать новые смыслы в процессе чтения текста, поэтому определение доминирующих функций интернетпагионимов может опираться лишь на первичный этап их восприятия реципиентом, без апелляции к контексту, в котором находится заглавие.

Опираясь на перечисленные классификации функций, которые выполняют заглавия в тексте, а также на проанализированный материал,

представляется целесообразным предложить классификацию, релевантную для интернетпагионимов. Основными функциями, которые характерны для заглавий русскоязычных веб-сайтов, являются следующие:

- 1) номинативная. Заглавие интернет-страницы дает название контенту сайта и маркирует его;
- 2) рекламно-выделительная. Любой интернетпагионим нацелен на привлечение внимания пользователя, поскольку именно он может стать решающим фактором в выборе пользователем для ознакомления с тем или иным веб-сайтом. Этим и обусловлен широкий спектр графически-выделительных средств, которым пользуются дизайнеры заглавий веб-сайтов;
- 3) стилистическая. Данная функция связана с рекламно-выделительной. Оформление интернетпагионима само по себе является стилистическим приемом, который помогает создать в сознании реципиента целостную картину предоставляемой на сайте информации;
- 4) мнемоническая. Совокупность лингвосемиотических особенностей интернетпагионима способствует невольному запоминанию заглавия (особенно это характерно для заглавий динамического типа);
- 5) апеллятивно-экспрессивная. Заглавия интернет-страниц преимущественно нацелены на имплицитное влияние на пользователя тем или иным образом при помощи вспомогательных визуальных кодов (подробнее об этом см. подраздел 3.4).

Перечисленные функции можно считать основными, поскольку в той или иной степени они характерны для любого типа поликодовых интернетпагионимов. В качестве примера можно привести метафорически иллюстрированное заглавие АВАНПОРТ ДИЗАЙН, принадлежащее сайту, который предлагает услуги по оформлению и созданию веб-страниц. Данный

интернетпагионим привлекает к себе внимание пользователя не только за



счет абстрактного рисунка, но и при помощи вербального компонента. Лексема *аванпорт*, как правило, не входит в состав активного словарного запаса носителя современного русского языка, что делает это заглавие необычным и, следовательно,

запоминающимся (доминирующими оказываются мнемоническая и рекламно-выделительная функции).

Таким образом, интернетпагионим как образование, принадлежащее сфере массмедиа, выполняет те же функции, которые характерны для заголовков массмедийных текстов. Выявление основных функций заголовков интернет-страниц базируется на первичном этапе восприятия без обращения к тексту, поэтому спектр потенциально релевантных функций значительно уменьшается. Так, на периферию уходят делимитативная и смыслообразующая функции, а среди доминирующих можно назвать пять: номинативную, рекламно-выделительную, стилистическую, мнемоническую и апеллятивно-экспрессивную.

3.4. Рецепция поликодовых заглавий веб-сайтов носителями современного русского языка

Одной из доминирующих функций заголовков интернет-страниц была названа апеллятивно-экспрессивная, что предполагает потенциально сильную выраженность персуазивного эффекта на реципиента, поэтому в данном подразделе предпринята попытка анализа воздействующего потенциала поликодовых интернетпагионимов, основываясь на результатах свободного ассоциативного эксперимента.

В ходе работы была выдвинута гипотеза об усиленном персуазивном эффекте, которым обладают поликодовые заглавия веб-сайтов. Для того чтобы определить специфику рецепции семиотически осложненных интернетпагионимов, был проведен свободный ассоциативный эксперимент. Цель данного эксперимента заключалась в следующем:

- 1) выяснить, влияет ли структура поликодового заголовка на его восприятие носителями русского языка;
- 2) определить, какой из элементов поликодового текста обладает наибольшей степенью воздействия.

Информантами были носители русского языка, представленные различными возрастными, профессиональными и гендерными группами. В эксперименте, который проводился в Киеве, приняли участие 112 интервьюеров, для которых русский язык является родным:

- в возрасте от 18 до 62 лет;
- разного социального статуса: студенты, служащие, пенсионеры;
- разного уровня и профиля образования: окончившие среднюю школу в городе и сельской местности, имеющие высшее гуманитарное, экономическое, техническое образование.

Как показывает практика лингвистических исследований, такое количество опрошенных позволяет сделать достоверные выводы [Стернин, Рудакова 2011: 32–33]. В абсолютном большинстве описанных в книге А. А. Залевской «Значение слова через призму эксперимента» опросов число интервьюеров колебалось в пределах четырех – одиннадцати десятков, а именно: 37, 42, 40, 50, 70, 100, 106 человек [2011: 114, 188, 195].

Критериями отбора материала эксперимента были следующие:

- 1) функционирование на русскоязычных сайтах и кириллическая орфография;
- 2) синтаксическая структура заглавий;
- 3) разнообразие коннотативных смыслов.

В соответствии с этими критериями были отобраны 15 заглавий русскоязычных веб-сайтов: НАДЕЖДА, ТЕПЛОВОЗ, ХАСКИ, РЫБАЛКА, СТРОЙМИР, ВЕТАПТЕКА, АЭРОСТИЛЬ, ПЧЕЛКА, РЫЖИЙ КОТ, ФОНТАН ЧУДЕС, РУССКОЕ ТАКСИ, ПРОСТО СУШИ, ЭЛЕМЕНТЫ СТИЛЯ, МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ, К ЖИВОТНЫМ С ЛЮБОВЬЮ. В анкете были представлены цельнооформленные и раздельнооформленные заглавия, обладающие как нейтральной стилистической окраской, так и оценочной коннотацией

Эксперимент проходил в письменной форме и состоял из трех этапов, каждый из которых был необходим для определения степени влияния на реципиента вербальных стимулов в сочетании с невербальными вспомогательными кодами.

На первом этапе респонденты должны были дать от 3 реакций на каждый из 15 предложенных вербальных стимулов, оформленных в виде списка.

Второй этап предполагал фиксацию реакций на тот же вербальный стимул в сочетании с иллюстративным компонентом, выполненным в виде параграфемы, рисунка или фотографии. Опрос был проведен в форме

электронной презентации, в ходе которой реципиентам были показаны интернетпагионимы в порядке, отличающемся от порядка заглавных элементов, предъявленных на первом этапе эксперимента.

На третьем этапе реципиентам предъявлялось изображение с мультипликационными элементами, то есть динамический интернетпагионим, выступающий в роли своеобразного речевого жеста.

Эксперимент проводился в течение 3 месяцев, с разрывом в 2–3 недели между каждым из этапов опроса, чтобы исключить возможность повторных реакций по причине того, что в сознании еще свежи ассоциации, вызванные предыдущим этапом.

Полученные данные были занесены в анкеты, реакции каждого респондента представлены в отдельных анкетах, чтобы проследить динамику изменения восприятия интернетпагионима в сознании каждого из реципиентов в зависимости от наличия / отсутствия мультипликационных структурных элементов.

Сопоставление данных, зафиксированных в результате обработки каждого из этапов эксперимента, позволило выделить разновидности реакций по критерию прагматической направленности. Так, были зафиксированы ассоциации двух типов:

- 1) коннотативно нейтральные;
- 2) коннотативно окрашенные.

Коннотативно нейтральные – включают нейтрально окрашенные ассоциации, представляющие собой конкретные существительные или цветочные прилагательные без ярко выраженного коннотативного оттенка. В основном встречаются среди реакций на вербальный стимул без сопровождения иллюстративной части, то есть представлены главным образом в результатах первого этапа эксперимента. Например, ассоциативный ряд на слово РЫБАЛКА, являющееся заглавием сайта, посвященного рыбной ловле, выглядит следующим образом: *река* (2

реакции), *удочка* (2 реакции), *семья, лодка, сеть, вечер, рассвет, утро, природа, рыба, озеро, улов, пиво, катер* и др.

Ассоциации на вербальный стимул ВЕТАПТЕКА представлены лексемами *попугай, лекарства, ветеринар, белый халат, животные, доктор, болезнь, аптекарь, собака, мужчина, укол, кошки и собаки, снотворное, корм, витамины*.

Реакции на слово ХАСКИ выражены следующим образом: *лайка, север, эскимосы, Хатико, собака, красивая, голубые глаза, белый, серый, лохматый, пушистый, мороз, дом, друг, улица, тундра, нарты, погонщики оленей, сильный*.

ПРОСТО СУШИ: *Япония* (10 реакций), *рис* (8 реакций), *рыба* (7 реакций), *японская кухня* (7 реакций), *лосось, авокадо, сливочный сыр, соевый соус, имбирь, васаби, палочки, скидки, фонарь*.

ЭЛЕМЕНТЫ СТИЛЯ: *прическа, макияж, аксессуары, мелочи, детали, пояс, перьевая ручка*.

СТРОЙМИР: *стройматериалы* (7 реакций), *Эпицентр, каталог строительных материалов, Домострой, Новая линия, грузовик, панели, штукатурка*.

МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ: *Ролекс* (13 реакций), *Швейцария* (11 реакций), *карманные часы, часы на цепочке, большие, маленькие, время*.

В каждом из случаев ряд ассоциаций может быть продолжен, однако он преимущественно состоит из нейтральной лексики без ярко выраженного оценочного компонента.

Среди коннотативно окрашенных реакций были выделены следующие:

- образные ассоциации, которые реализуются через метафоры, сравнения, описательные конструкции, при помощи абстрактных существительных, рисующих определенный образ объекта. Реакции такого

типа особенно характерны для интернетпагионимов, содержащих в своей структуре статичные иконические знаки и элементы.

Так, на втором этапе эксперимента тип реакций на заголовок РЫБАЛКА эволюционирует следующим образом: *прозрачная вода, серебристая аллея, лодка в водорослях, сто лет одиночества, агентство по прокату лодок, спокойствие, Король-рыбак, Емеля, танк.*

Ср. также: ВЕТАПТЕКА: *добрый доктор, животные больны, медикаменты для домашних животных, зеленое поле, трава, стерильный кабинет;*

ПРОСТО СУШИ: *яркий, как гейши, чужой быт, входная дверь, билет, открытый взгляд;*

МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ: *китайские часы, брендовые часы.*

а) эмоционально-оценочные ассоциации, дающие оценку увиденному и размещающие изображение на аксиологической шкале. К этой же категории можно отнести индивидуальные ассоциации, которые передают отношение к изображению, привязывают его к реалиям, актуальным для конкретного человека. Встречаются среди реакций, данных на статично проиллюстрированный интернетпагионим, и реакций, данных на динамичную его разновидность.

Так, на третьем этапе эксперимента среди ассоциаций на интернетпагионим РЫБАЛКА можно зафиксировать следующие: *хорошо, весело, люблю, хочу поехать, дядя Коля, скучно.*



Другие примеры: АЭРОСТИЛЬ: *моя мечта, аккуратно, вот бы полететь, классно, хорошие эмоции;*

ПРОСТО СУШИ: *вкусно, хочу попробовать;*

СТРОЙМИР: *хороший сайт, бред.*

Иногда появляются ассоциации эпитонимического характера, например реакция *старинные часы еще идут* на стимул МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ НАРУЧНЫЕ ЧАСЫ [см. Князев 2010: 615].

б) ассоциации, которые связаны с передачей аудиального образа.

К таким реакциям относятся: *плеск, буль, тишина* (на стимул



РЫБАЛКА), *жужжание, жу-жу-жу, гудит* (на стимул ПЧЕЛКА, *звон* (на стимул ФОНТАН ЧУДЕС).

Следует учитывать, что тип реакций, полученный на первом

этапе эксперимента, обусловлен не только характером оформления заголовка веб-сайта, то есть не ограничивается зависимостью от статичности / динамичности заглавия, но и подчиняется фактору наличия / отсутствия ярко выраженных дополнительных смыслов в структуре лексического значения самого слова или словосочетания; поэтому коннотативная окрашенность ассоциаций может быть характерна не только для второго и третьего этапов эксперимента, но и для первого.



Например, вербальный стимул НАДЕЖДА представляет собой слово, содержащее в своей структуре компоненты оценочности,

поэтому оно вызывает соответствующие ассоциации: *любовь* (11 реакций), *вера* (9 реакций), *неугасаемая, умирает последней, лучшее, будущее, мечты, компас земной, стойкая, Кадышева*.

Для динамических интернетпагионимов характерны именно эти типы ассоциаций, которые насыщены коннотативными смыслами, передающими оценку реципиентом увиденного. Обращение к эмоциям предполагает бóльший персуазивный эффект на сознание потребителя, что может быть подтверждено следующими показателями:

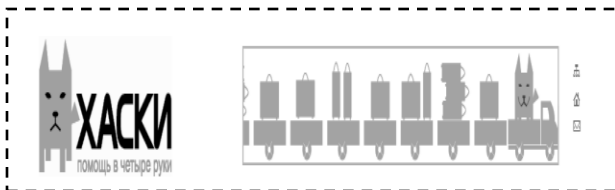
- изменение первичного впечатления – негативная оценка, данная статичному интернетпагиониму, изменяется на противоположную при восприятии динамичного заголовка той же интернет-страницы, или хотя бы становится нейтральной. Например, заголовок сайта ЭЛЕМЕНТЫ



СТИЛЯ, предлагающего часы известных марок, на втором этапе эксперимента вызывает реакции

монотонный, не успеть, отталкивает, страшно, ужас, черный, дон Карлеоне, показуха. Третий этап эксперимента демонстрирует изменение восприятия интернетпагионима: *строгость, сдержанность, стильный, эксклюзив, дорого.*

Динамика наблюдается и при апперцепции интернетпагионима



ХАСКИ, для которого, по мнению реципиентов на втором этапе эксперимента, было выбрано

предельно неудачное оформление, что отражено в следующих ассоциациях: *злой (7 реакций), злобная морда, бледная моль, серость, скучно, минимализм, неестественный.* На последнем этапе эксперимента реакции становятся более нейтральными, встречается больше характеристик, связанных с непосредственной деятельностью сайта: *улыбка, стараются, собаки, помощь, подарки, багаж, добропорядочность, охрана.*

Аналогично трансформируется восприятие заголовка СТРОЙМИР.



Если на втором этапе встречаются предельно негативные ассоциации (*премия мира за бомбардировку Югославию, война в Ираке, нет*

ничего мирного, Земля в руках богачей, власть, диктатура, страх, жестокость, фантастика), то третий этап эксперимента демонстрирует доминирование нейтральных реакций, связанных преимущественно с

реальным направлением работы компании: *дальнее путешествие, фирма «Сам», делать ремонт, движение вперед, модернизация, будущее, собственная недвижимость, помогут обустроиться.*

Заглавие сайта РУССКОЕ ТАКСИ на втором этапе эксперимента



вызывает преимущественно ярко выраженные негативные ассоциации: *некрасивый коллаж, деньги в матрасе, разборки,*

браток, наглость, засилье российского производителя. Благодаря мультипликации на третьем этапе реакции становятся нейтральными и даже положительными: *доброжелательность, комфорт, быстро, в любую точку города, радио, бизнес, срочные дела, ответить на звонок;*

- расширение семантики – движущиеся элементы заголовка могут расширить его семантику, добавив дополнительные смыслы за счет акцентуации внимания реципиента именно на них. Например, интернетпагионим ВЕТАПТЕКА, являясь статичным изображением, на



втором этапе эксперимента вызывает реакции, связанные преимущественно с центральной фигурой человека в белом халате:

доктор, Санта Клаус, Айболит, бравый капитан. Мультипликационные элементы изображения приносят в семантику заголовка другие смыслы, которые, взаимодействуя со всем изображением в целом, создают метафорические образы, положительно оцениваемые реципиентом: *добрый доктор Айболит, вперед, спешит на помощь, по морям по волнам, ведет по пути выздоровления, ведет корабль, штурвал корабля, корабль в море, добрый, хочется улыбнуться, смелый.* В центре внимания оказывается уже не столько фигура врача, сколько штурвал, который он держит в руках. Штурвал вызывает дополнительные ассоциации с морем, которые существенно расширяют значение интернетпагионима, поскольку

ветврач превращается в капитана, управляющего кораблем и спасающего жизни. Мультипликационный компонент заглавия – вращающийся штурвал – вызывает также реакции, связанные с целенаправленным движением (*вперед*), которые обладают положительной окраской.

ТЕПЛОВОЗ, являющийся интернетпагионимом развлекательного сайта, на втором этапе эксперимента не вызывает реакций, связанных с движением: *поезд* (12 реакций), *колеса как печенье* (7 реакций), *гусеница*, *темный дым*, *беспокойство*. Третий этап эксперимента позволил зафиксировать следующие ассоциации: *еду* (7 реакций), *путешествие куда-то*, *ехать в поезде*, *далекий путь*. Активизировавшаяся сема ‘движение’ предполагает появление семы ‘направление движения’, что в конечном счете превращает динамический интернетпагионим в образ, обладающий определенной долей сюжетности.

Интернетпагионим К ЖИВОТНЫМ С ЛЮБОВЬЮ вызывает ассоциации *собака*, *цветы*, *смех*, *ненатуральная собака*, *экология*, *товары для животных* на втором этапе эксперимента.

Анимированные цветы расширяют семантику, привнося сему ‘любовь’: *любовь*, *много любви*, *обнять*, *забота*, *защитить животных*, *подарить сердце*;

- конкретизация семантики изображения – мультипликационные компоненты заголовочного комплекса способны, поставив определенные акценты, детализировать сообщение, которое передается через интернетпагионим. Динамичные элементы, таким образом, привлекают внимание реципиентов не только к самим себе, но и к окружающим изображениям, и на первый план выходят смыслы, которые были не замечены при обращении к статичному изображению.

Так, статичный интернетпагионим **РЫЖИЙ КОТ** вызывает



ассоциации, связанные с фигурой кота: *как огонь, Рыжик, толстый, добродушный, обжорливое*

животное, лень-матушка. Восприятие динамического заголовка веб-сайта демонстрирует акцентуацию внимания на фигуре анимированной птички и ее связях с котом: *хочет есть, улыбка, лапы короткие, тщетность стараний, зверя во мне не разбудить, смешной кот, радость.* В то же время, благодаря мультипликационному компоненту изображения, актуализируется сема 'разнообразие', что особенно важно для интернет-магазина зоотоваров: *разные животные, покупки для всех, разнообразие, от мала до велика, достаток.*

Интернетпагионим **ПРОСТО СУШИ** на втором этапе эксперимента



вызывает ассоциации, связанные с особенностями японской кухни, в то время как на третьем этапе на первый план выходят другие

смыслы: *быстро, комфорт, быстрая доставка.* Можно предположить, что такое изменение вектора апперцепции связано с анимированным изображением птиц, летающих на фоне солнца;

- появление добавочного канала восприятия – для динамических интернетпагионимов характерно появление специфичных реакций, связанных с аудиальным каналом восприятия. Видеовизуальные образы в ряде случаев автоматически вызывают и слуховые реакции, которые способствуют лучшему запоминанию заглавия.

Исходя из анализа собранного материала, вербальный элемент динамических интернетпагионимов тесно сплетается с визуальным и образует гетерогенную систему, в которой слово приобретает дополнительные категориально-грамматические смыслы. Так, по словам Д. С. Лихачева, «время является объектом изображения», автор может

управлять скоростью и направлением его протекания [Лихачев 1997: 7]. Исследователь говорил о произведениях художественной литературы, однако это утверждение может быть спроецировано и на языковой материал. Технические возможности новых каналов передачи информации позволяют слову транслировать несвойственные ему значения с помощью дополнительных знаковых систем. Так, если категориально-грамматическим значением существительного является предметность, то визуальные коды, входящие в структуру слова (анимированная параграфема «О» в интернетпагиониме СТРОЙМИР) или в структуру окружающих его изображений (ТЕПЛОВОЗ), добавляют к значению предметности семантику движения, характерную для глаголов.

Таким образом, динамические интернетпагионимы могут быть определены как особый вид поликодовых заголовков интернет-страниц, которые включают в свою структуру вербальный и мультипликационный компоненты, образующие целостное единство. Мультипликационный элемент изображения обладает такими характеристиками, как:

- 1) способность изменения первичного впечатления;
- 2) возможность расширения семантики заглавия;
- 3) возможность конкретизации значения интернетпагионима;
- 4) способствование подключению аудиального канала восприятия.

Следовательно, чем сложнее фактура текста, тем глубже он воспринимается реципиентом. Кроме того, именно мультипликационные элементы заглавия направляют прочтение интернетпагионима в нужное создателям сайта русло.

Выводы к разделу 3

Анализ собранного материала позволяет утверждать, что поликодовый характер интернет-текстов находит свое выражение в особенностях структуры заголовочного комплекса интернет-страницы. Являясь компрессированной формой речи, заглавие интернет-страницы формально отражает основные особенности интернет-дискурса и может быть соотнесено с заглавиями, функционирующими в других печатных формах.

Так, сравнивая заголовки русскоязычных веб-сайтов и заголовки художественных и массмедийных текстов (функционирующие в неэлектронных печатных изданиях), можно говорить о том, что заглавия сети Интернет обладают рядом характеристик, систематизированных в данной работе.

Во-первых, они отличаются так называемой графической неоднородностью (совокупностью зрительных впечатлений, которая участвует в формировании смысла сообщения во время его чтения). Среди аспектов, формирующих визуальную неоднородность, для заглавий веб-сайтов основными оказываются графический образ слова в целом и сопровождающие его визуальные элементы смысла. Особенно важным является последний пункт, поскольку, в отличие от газетных заголовков, заглавия веб-сайтов пользуются преимущественно неречевыми средствами актуализации смысла, что позволяет причислять их к семиотически осложненным текстам.

Во-вторых, анализ материала показывает, что заглавия интернет-страниц отличаются лаконичностью и краткостью, нехарактерными, в основном, для заголовков публицистических печатных текстов. Это объясняется тем, что однословные заглавия или заглавия, сходные по

своей форме со словосочетанием, гораздо эффективнее справляются с задачей размещения сложного по своей смысловой и структурной наполненности текста в когнитивном пространстве.

В-третьих, заглавия интернет-страниц обладают повышенным потенциалом влияния на реципиента, что обусловлено их структурно-формальными особенностями (активное использование невербальных элементов передачи смысла), а также – спецификой их функционирования в качестве аттрактора внимания.

Перечисленные характеристики позволяют ввести в научный обиход отдельный термин для обозначения заголовочного комплекса интернет-страницы – «интернетпагионим». В данной работе под этим термином понимается заголовок веб-сайта, отражающий ее основную идею и обладающий следующими характеристиками:

- частотное совмещение в структуре вербальных и невербальных элементов разных уровней;
- лаконичность;
- повышенный персуазивный потенциал.

В состав поликодовых интернетпагионимов на основании критерия качества их структурных элементов были включены следующие разновидности:

- статичные заглавия интернет-страниц;
- динамичные заглавия, которые передают информацию за счет мультипликационных элементов иллюстрации.

Статичные интернетпагионимы, в свою очередь, были разделены на несколько подвидов в зависимости от характера входящих в их структуру невербальных компонентов (параграфем или самостоятельных изображений).

Первая группа статичных интернетпагионимов представляет собой заглавия, сопровождающиеся самостоятельными изображениями. Учитывая степень слитности вербальной и иконической частей

интернетпагионима, выделяются следующие типы иллюстрированных заглавий:

- 1) собственно иллюстрированные, отображающие основные семантически значимые элементы смысла. К ним относятся изображения, частично отображающие смысл заглавия. На основании этого были также выделены их подвиды:
 - иллюстрированные с помощью фотографий;
 - иллюстрированные с помощью рисунков;
- 2) метафорически иллюстрированные заглавия, соотносимые с ассоциативно-символическим типом заголовков интернет-страниц. Для их восприятия необходим определенный круг фоновых знаний и активизация образного мышления.

Вторую группу статичных интернетпагионимов составляют заглавия, которые сопровождаются параграфемами. В данном исследовании параграфема понимается как буква, в графической реализации которой хотя бы один составляющий ее графический элемент совпадает со структурно значимой границей рисунка, уточняющим тем или иным образом смысл слова (или даже фразы), куда входит данная буква.

Такая трактовка параграфемы позволила внести определенные уточнения в теорию зачит А. А. Реформатского, которая может быть использована не только в издательском деле, но и для более глубокого анализа процесса чтения графически осложненного текста. Так, наряду с традиционно выделяемыми шрифтовыми, цветовыми и пространственными особенностями оформления информации, которые помогают читателю воспринимать текст, в перечень актуализирующей графики включены и параграфемы в их узком понимании.

В зависимости от способа визуализации параграфемой смысла иллюстрируемого слова, были выделены следующие разновидности заглавий веб-сайтов:

- а) товарно-знаковые;

- б) ассоциативно-символические;
- в) номинативные.

Анализ собранного материала позволил также разработать собственную типологию статичных интернетпагионимов с учетом характера вербально-иконической корреляции их элементов. Типология базируется на первичности / вторичности роли иконического текста:

- 1) интернетпагионимы, в которых основную роль играет визуальная информация, подчиняющая себе вербальный элемент (заголовки ассоциативно-символического типа и заголовки метафорически иллюстрированные);
- 2) интернетпагионимы, значение которых построено на основе взаимопересечения значений вербальной и иконической части (их значения равноправны и являются отражениями друг друга). К такому типу можно отнести заголовки товарно-знакового, номинативного типов, а также собственно иллюстрированные интернетпагионимы;
- 3) интернетпагионимы, в которых иконическая часть требует объяснения через вербальную составляющую сообщения (товарно-знаковый тип).

Кроме статичных заглавий интернет-страниц, в составе поликодовых текстов в процессе исследования были также выделены динамические интернетпагионимы, под которыми в данной работе понимается разновидность поликодовых заглавий интернет-страницы, включающая в свою структуру вербальный и мультипликационный компоненты. По результатам свободного ассоциативного эксперимента, мультипликационный элемент структуры заглавия интернет-страницы обладает рядом особенностей, которые способны значительно влиять на восприятие вербальной части сообщения. Так, по сравнению со статично представленными изображениями, движущиеся элементы заголовочного комплекса способствуют изменению первичного впечатления от заглавия,

проиллюстрированного нединамичным рисунком; могут расширять или конкретизировать семантику заглавия; способствуют подключению аудиального канала восприятия. Кроме того, анализ полученных данных позволил выделить несколько типов ассоциаций, которые являются специфичными именно для этого типа интернетпагионимов: образные, эмоционально-оценочные, аудиально обусловленные.

Структурные особенности поликодовых заглавий веб-сайтов во многом обусловлены их функциями. Проведенный анализ показывает, что набор функций заголовочного комплекса интернет-страницы базируется на первичном этапе восприятия заголовка без обращения к тексту. В связи с этим спектр релевантных функций интернетпагионимов является более узким по сравнению с набором функций заглавий других типов. Доминирующими являются следующие: номинативная, рекламно-выделительная, стилистическая, мнемоническая и апеллятивно-экспрессивная.

ВЫВОДЫ

Исследование лингвосемиотических особенностей русскоязычных заглавий веб-сайтов позволило сформулировать ряд выводов:

1. Основными характеристиками русскоязычных веб-сайтов являются нелинейность и семиотическая разнородность, на основании чего выделяются следующие типы интернет-текстов:

- статические структуры, содержащие в своем составе две негомогенные части (текстовый и иконический компоненты), характеризующиеся тесной спаянностью вербальных и невербальных элементов;
- динамические структуры, содержащие в себе две и более негомогенные части (текстовый компонент, сопровождаемый аудиальным и / или мультипликационным).

2. Конститутивными характеристиками заглавий русскоязычных веб-сайтов являются: графическая неоднородность, лаконичность и повышенный потенциал влияния на реципиента. Перечисленные особенности обусловили введение термина «интернетпагионим» для обозначения названия интернет-страницы, что позволяет говорить о нем как о самостоятельном лингвистическом феномене.

3. Морфологическая принадлежность лексемы влияет на способ ее визуальной объективации, а именно: не только собственно лексическое, но и общеграмматическое значение, как это следует из анализа материалов иллюстрированных словарей русского языка, является определяющим для визуального отображения слова. Данная связь реализуется на уровне соотношения лексемы и рисунка, что демонстрируется системой остенсивных средств – маркеров и жестов.

4. Категориально-грамматическое значение существительных и прилагательных в зависимости от их принадлежности определенным лексико-грамматическим разрядам предусматривает рисунок, изосемичный способам прямой или косвенной номинации. Специальные средства, используемые для визуализации существительных в словарях:

- изображение соответствующего денотата для **собственных, конкретных, одушевленных и неодушевленных существительных** или нескольких денотатов для обозначения **собирательных существительных**;
- рисунок метонимического характера для обозначения **вещественных существительных**;
- метафорические рисунки для обозначения **абстрактных существительных**.

Специальные средства визуализации прилагательных в словарях:

- изображение денотата, с которым соотносится лексема для обозначения **относительных прилагательных**;
- изображение ситуативных рисунков метафорического или метонимического характера для обозначения **качественных прилагательных**.

5. Доминантными средствами визуализации категориально-грамматического значения слова выступают:

- для имени существительного: цветовыделение в структуре преимущественно неситуативного рисунка;
- для имени прилагательного: сопоставление или сравнение в структуре преимущественно ситуативного рисунка;
- для глагола: остенсивные маркеры действия; стрелки, указывающие направление движения; рисунки ситуативного характера;

- для наречия: преимущественно ситуативные рисунки с изображением определенного остенсивного жеста-символа, -аффектора или -регулятора;
- для местоимения: остенсивные жесты-иллюстраторы или жесты-символы в сочетании с указательными остенсивными маркерами в контексте ситуативного рисунка;
- для предлогов: ситуативный рисунок построен по формуле, включающей двух взаимозависимых актантов и указательный остенсивный жест;
- для союзов: в силу того, что в словарях зафиксированы преимущественно сочинительные союзы, характерно неситуативное изображение трех актантов, два из которых находятся в равноправной позиции;
- для частиц: рисунок представляет собой изображение разговора нескольких людей.

б. Среди заголовков русскоязычных веб-сайтов большинство являются однословными образованиями (73%), выраженными существительными, которые принадлежат к разряду конкретных и абстрактных, реже – вещественных и собирательных. Визуальными средствами выражения категориально-грамматического значения лексем, входящих в состав таких интернетпагионимов, являются:

- параграфические элементы структуры заглавия либо самостоятельные рисунки, выступающие в качестве эмблемы сайта для конкретных существительных;
- схематически выполненные иллюстрации и метафорические изображения для обозначения абстрактных существительных;
- рисунки, соотносящиеся с контентом сайта для обозначения вещественных существительных;
- изображение одного предмета либо группы однородных предметов для обозначения собирательных существительных.

Интернетпагионимы, относящиеся к наречиям, требуют остенсивного маркера цветовыделения. Прилагательные и глаголы чаще всего входят в структуру неоднословных заглавий и иллюстрируются при помощи рисунков, которые визуализируют все компоненты заглавия.

7. Являясь неотъемлемой частью поликодовых текстов, негомогенные заглавия русскоязычных веб-сайтов подразделяются на статичные и динамичные образования (ср. п. 1).

8. Поликодовые заглавия интернет-страниц со структурно-семантической точки зрения делятся на 2 типа:

- цельнооформленные (содержат в своей структуре параграфему – букву, в графической реализации которой хотя бы один составляющий ее графический элемент совпадает со структурно значимой границей рисунка);
- раздельнооформленные (содержат в своем составе фотографии, рисунки, мультипликацию).

9. В зависимости от вербально-иконической корреляции компонентов интернетпагионима, цельнооформленные заглавия веб-страниц имеют следующие разновидности:

- товарно-знаковые;
- ассоциативно-символические;
- номинативные.

Среди раздельнооформленных заглавий чаще всего встречается ассоциативно-символическая разновидность, реализованная в метафорических изображениях.

10. Между фактурой текста и его восприятием носителями современного русского языка существует определенная связь: чем сложнее структура интернетпагионима, тем более многогранно он воспринимается. Результаты свободного ассоциативного эксперимента показали, что мультипликационный элемент структуры заглавия веб-сайта обладает рядом особенностей, которые способны значительно влиять на восприятие

вербальной части сообщения. Так, по сравнению со статично представленными изображениями, мультипликационные элементы заголовочного комплекса могут:

- изменять первичное впечатление от заглавия, проиллюстрированного рисунком;
- расширять или конкретизировать семантику заглавия;
- подключать дополнительные каналы восприятия.

11. Поликодовые заглавия русскоязычных веб-сайтов выполняют основные пять функций: номинативную, рекламно-выделительную, стилистическую, мнемоническую и апеллятивно-экспрессивную. Их небольшое количество (по сравнению с функциями, описанными на материале заглавий, принадлежащих другим текстам) связано с тем, что набор функций заголовочного комплекса интернет-страницы базируется на первичном этапе восприятия заголовка без повторного обращения к содержанию интернет-страницы.

В семиотической сфере в перспективе особенно важным является, в частности, углубление анализа невербальных компонентов текста с учетом грамматической характеристики сопровождающего их вербального сообщения. Так, целесообразной представляется возможность расширения разработанной концепции установления изобразительных и грамматических корреляций на материале заглавий, принадлежащих другим типам дискурса, а также применение полученных результатов для анализа интернетпагионимов, в синтаксическом плане представляющих собой единицы более высокого порядка, чем слово (словосочетание и предложение). Кроме этого, для всестороннего выявления лингвопрагматического потенциала поликодовых текстов конструктивным выступает более подробное изучение динамической разновидности интернетпагионимов, особенно если предположить, что в

дальнейшем трехкодовая (слово, звук, мультипликация) форма представления текста будет активизироваться.

В сфере лексикографии полученные результаты могут быть использованы для разработки концепции и создания общих и учебных электронных или онлайн-словарей разных типов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверинцев С. С. Символ / С. С. Аверинцев // София-логос. Словарь. – К.: Дух і літера, 2001. – С. 155–161.
2. Акимова Н. В. О терминах интернет-лингвистики / Н. В. Акимова // Функциональная лингвистика: сб. науч. тр. – Симферополь: КРИППО, 2012. – С. 18–20.
3. Алексеев Ю. Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации / Ю. Г. Алексеев // Уч. зап. УлГУ. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Сер. Лингвистика. – 2001. – Вып. 1. – С. 58–65.
4. Амирова Т. А. К истории и теории графемики / Т. А. Амирова. – М.: Наука, 1977. – 197 с.
5. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
6. Анищенко А. В. О некоторых особенностях реализации эмоциональных концептов в компьютерно-опосредованной коммуникации / А. В. Анищенко // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. – 2011. – № 624. – С. 15–22.
7. Арнольд И. В. Графические стилистические средства / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. – 1973. – № 3. – С. 13–20.
8. Арутюнова Н. Д. Языковая метафора: синтаксис и лексика / Н. Д. Арутюнова // Лингвистика и поэтика. – М.: Наука, 1979. – С. 147–173.
9. Арутюнова Н. Д. Образ (опыт концептуального анализа) / Н. Д. Арутюнова // Референция и проблемы текстообразования. – М.: Наука, 1988. – 117–129.

10. Асмус Н. Г. Интернет-дискурс в свете нового типа коммуникации – компьютерного общения / Н. Г. Асмус // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: тезисы межд. науч-практич. конф. – Челябинск, 2001. – С.74–75.
11. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных WEB-страниц) / А. А. Атабекова. – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 202с.
12. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
13. Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Н. А. Ахренова. – М., 2009. – 36 с.
14. Баранов А. Г. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии / А. Г. Баранов, Л. Б. Паршин // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. научно-аналитических обзоров / [под ред. Н. А. Безменовой, Л. Г. Лузиной]. – М.: ИНИОН АН СССР, 1989. – С. 41–115.
15. Баранчик Ю. В. Людвиг Витгенштейн [Электронный ресурс] / Ю. В. Баранчик, А. А. Грицанов // Новейший философский словарь. – Минск: Книжный дом, 2003. – Режим доступа: <http://ariom.ru/wiki/LjudvigVitgenshtejjn/print>.
16. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
17. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
18. Белинская О. Е. Textoобразующая роль заголовка в формировании коммуникативной перспективы художественного текста / О. Е. Белинская // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Філологія. – 1999. – № 1. – С. 135–138.

19. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия / В. М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
20. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: специализированный вестник. – 2000. – № 3. – С. 104–110.
21. Бернштейн Н. А. Очерки по физиологии движений и физиологии активности / Н. А. Бернштейн // Физиология движений и активность. – М.: Наука, 1990. – С. 243–463.
22. Бетяев С. К. Научный прогноз: сущность и возможности / С. К. Бетяев // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. – 1999. – № 2. – С. 49–60.
23. Блинова О. И. Образность как категория лексикологии / О. И. Блинова // Экспрессивность лексики и фразеологии. – Новосибирск, 1987. – С. 205–225.
24. Богданова О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова // Вестник Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2007. – № 1. – С. 116–119.
25. Бойко М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М. А. Бойко. – Воронеж, 2006. – 20 с.
26. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию. Т. 2 / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1963. – 391 с.
27. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестник СамГУ. – 2008. – № 4. – С. 20–24.
28. Большая советская энциклопедия. Т. 20 / [гл. ред. А. М. Прохоров]. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – С. 759.
29. Большакина Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Л. С. Большакина. – Л., 1986. – 15 с.

30. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – 652 с.
31. Борщев В. Б. Естественный язык – наивная математика для описания наивной картины мира / В. Б. Борщев // Московский лингвистический альманах. – 1996. – Вып. 1. Спорное в лингвистике. – С. 203–225.
32. Бочаров В. А. Определение / В. А. Бочаров // Новая философская энциклопедия / [под ред. В. С. Степина, Г. Ю. Семигина]: в 4 томах. – М.: Мысль, 2010. – Т. 3. – С. 154–156.
33. Бурмако В. М. Отвлеченные понятия курса «Современный русский литературный язык» в графических образах: учебное пособие / В. М. Бурмако. – Челябинск: ЧГПИ, 1987. – 84 с.
34. Бурмако В. М. Русский язык в рисунках: Кн. для учащихся / В. М. Бурмако. – М.: Просвещение, 1991. – 96 с.
35. Валгина Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
36. Валуенко Б. В. Выразительные средства набора в книге / Б. В. Валуенко. – М.: Книга, 1976. – 128 с.
37. Ванников Ю. В. Картинно-ситуативный словарь русского языка (для иностранцев) / Ю. В. Ванников, А. Н. Щукин, А. П. Муштакова. – М.: Русский язык, 1988. – 390 с.
38. Васильева Т. В. Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка / Т. В. Васильева // Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 154-171.
39. Василюк Ф. Е. Структура образа (к 90-летию со дня рождения А. Н. Леонтьева) [Электронный ресурс] / Ф. Е. Василюк // Вопросы психологии. – 1993. – № 5. – С. 5–19. – Режим доступа: <http://www.psychlib.ru/inc/absid.php?absid=80785>.
40. Вашунина И. В. Характеристика параметров иллюстрации, влияющих на оценку текста / И. В. Вашунина // III Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания: труды и материалы: в 2 т. / Казан. гос. ун-т;

- [под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева]. – Казань, 2006. – Т.1. – С. 58–60.
41. Вашунина И. В. Возможности визуального представления текстовой информации / И. В. Вашунина // Фразеологизм и слово в национально-культурном дискурсе. – М.: Элпис, 2008. – С. 530–532.
42. Векшин Г. В. Фоностилистика текста: звуковой повтор в перспективе смыслообразования: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 / Г. В. Векшин. – М., 2001. – 26 с.
43. Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / Н. А. Веселова. – Тверь, 1998. – 236 с.
44. Вильчикова Е. В. Когнитивные основы иконического кодирования в медиадискурсе (на материале английского и нидерландского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 / Е. В. Вильчикова. – Кемерово, 2013. – 26 с.
45. Виноградов В. В. Из истории изучения поэтики (20-е годы) / В. В. Виноградов // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1975. – Т. 34. – № 3.
46. Виноградова Н. В. Терминосистема немецкой электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н. В. Виноградова. – Курск, 2003. – 22 с.
47. Волков С. В. Уникальный иллюстрированный фразеологический словарь для детей / С. В. Волков. – М.: АСТ, 2013. – 222 с.
48. Воронин Д. И. О роли дейктических средств в устном речевом общении / Д. И. Воронин // Система і структура східнослов'янських мов: сучасні тенденції розвитку східнослов'янських мов. Зб. наук. праць / [гол. ред. В. І. Гончаров]. – К., 2003. – с. 259 – 262.
49. Воронин Д. И. Функционально-смысловой базис речи: феноменология и генезис / Д. И. Воронин. – Тайбэй, 2006. – 442 с.

50. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
51. Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций / В. Г. Гак // Языковая номинация: общие вопросы / [под ред. А. А. Уфимцевой]. – М.: Наука, 1977. – С. 230–293.
52. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е. Н. Галичкина – Астрахань, 2001. – 20 с.
53. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
54. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. В. Головина. – М., 1986. – 21 с.
55. Гонгало Е. Ф. Теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля / Е. Ф. Гонгало // Материалы V Международной научной конференции «Культура, наука, образование в современном мире». – Гродно, 2011. – С. 45–49.
56. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И. Н. Горелов – М.: Наука, 1980. – 238 с.
57. Горелов И. Н. Избранные труды по психолингвистике / И. Н. Горелов. – М.: Лабиринт, 2003. – 317 с.
58. Горелов И. Н. О принципе дополнительности в языкознании / И. Н. Горелов // Общая психолингвистика: хрестоматия / сост. К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – С. 226–229.
59. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.

60. Горошко Е. И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 15 марта 2010 г. – Самара: ПГСГА, 2010. – С. 14–18.
61. Горошко Е. И. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина, М. С. Рыжков; [науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутвинова]. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 323 с.
62. Горошко Е. И. К уточнению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация»: проблемы терминоведения [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко. – Режим доступа: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v12_i2/pdf/11.pdf.
63. Горский Д. П. Определение (логико-методологические проблемы) / Д. П. Горский – М.: Мысль, 1974. – 310 с.
64. Григорович Л.А. Вопросы формирования и реализации визуального образа текста / Л. А. Григорович // Проблемы семантики языковых единиц в контексте культуры (лингвистический и лингвометодический аспекты). — М. : Элпис, 2006. – С. 695–706.
65. Григорьева Т. М. Новая жизнь старой орфографии / Т. М. Григорьева // Жизнь языка. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – С. 399–406.
66. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка / Л. Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1989. – № 5. – С. 55–58.
67. Гришаева Л. И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? // Возвращение к истокам французской культуры. Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 2. – С. 107–108.
68. Грузберг Л. Образность – категория лингвистическая? [Электронный ресурс] / Л. Грузберг // Филолог. – №6. – 2005. – Режим доступа: http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_6_140.
69. Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської

- періодики): автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04 / М. В. Гусар. – К., 2004. – 22 с.
70. Гусейнов Г. Ч. Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы [Электронный ресурс] / Г. Ч. Гусейнов // Режим доступа: www.speakrus.ru/gg/litulative.htm.
71. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1 / В. И. Даль. – М.: Русский язык, 1978. – С. 567.
72. Данилюк С. С. Невербальні засоби комунікації в англомовних електронних текстах / С. С. Данилюк // Мовні і концептуальні картини світу. – 2004. – Вип. 10. – С. 121–134.
73. Дауговиш С. Н. Фотопублицистика: изображение и слово // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства: Тез. докладов Всесоюзной научно-практ. конф. – К.: КГУ, 1989. – С. 14–16.
74. Дедова О. В. Графическая неоднородность как категория гипертекста / О. В. Дедова // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 2002. – № 6. – С. 91–103.
75. Дедова О. В. О специфике компьютерного дискурса // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Межд. конгресс исследователей русского языка. – М., 2004. – С. 93–101.
76. Дедова О. В. Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / О. В. Дедова. – М., 2006. – 253 с.
77. Денисова С. П. Типологія лідів у сучасній пресі / С. П. Денисова // Вісник Київського міжнародного університету. Серія: Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. – К.: КиМУ, 2002. – Вип. 1. – С. 115–131.
78. Денисова С. П. Глобализмы в языке массовой коммуникации / С. П. Денисова // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Междунар. конгресс русистов. Труды и мат-лы. – М.: Изд. МГУ, 2004. – С. 429–430.

79. Денисова С. П. Лінгвістика епохи постмодернізму: спроби першого опису / С. П. Денисова // Актуальні проблеми іноземної філології: лінгвістика та літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст. – Бердянськ: БДПУ, 2013. – Вип. VIII. – Ч. II. – С. 5–11.
80. Денисова С. П. Дискурсивний аналіз як спосіб реконструкції соціально-культурних феноменів у художньому тексті / С. П. Денисова // Вісник Київського національного лінгвістичного ун-ту. Серія: Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2014. – Вип. 17. – № 2. – С. 57–64.
81. Денисова С. П. Інтерпретація поняття «розвиток мови» у його співвідношенні з дефініцією «функціонування мови» / С. П. Денисова // Вісник Київського національного лінгвістичного ун-ту. Серія: Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2015. – Вип. 18. – № 1. – С. 57–63.
82. Дзякович Е. В. Возможности пунктуации и параграфемии в современной печатной рекламе / Е. В. Дзякович // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – М.: Индрик, 2001. – С. 120–126.
83. Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. Э. Долгирева. – Таганрог, 2002. – 220 с.
84. Дубовицкая Л. В. QR код – революция в мире креолизованных текстов? [Электронный ресурс] / Л. В. Дубовицкая // Режим доступа: www.evestnik-mgou.ru.
85. Дубчак И. Е. Дискурс досуговых субкультур в интернет-пространстве / И. Е. Дубчак // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / сост. М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов. – М., 2010.
86. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. Ю. Дьякова – Воронеж, 2011. – 21 с.

87. Дядечко Л. П. Крылатые слова как объект лингвистического описания: история и современность: Монография / Л. П. Дядечко – К.: ВПЦ «Київський університет», 2002. – 294 с.
88. Дядечко Л. П. Остенсивное толкование слов (от Даля до наших дней) / Л. П. Дядечко // Владимир Иванович Даль и современные филологические исследования: Сборник научных работ. – К., 2002. – С. 148–157.
89. Дядечко Л. П. Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь / Л. П. Дядечко – К.: Изд. дом «Аванпост-Прим», 2007. – 416 с.
90. Дядечко Л. П. Крылатые слова нашего времени: Толковый словарь: более 1000 единиц / Л. П. Дядечко – М.: НТ Пресс, 2008. – 797 с.
91. Дядечко Л. П., Петренко О. В., Прадід Ю. Ф. 250 крилатих слів і зворотів М. В. Гоголя: українсько-російський тлумачний словник // Дядечко Л. П., Петренко О. В., Прадід Ю. Ф. – Симферополь: ФЛП Лемешко К. А., 2012. – С. 3–236. – Книга-«перевертень».
92. Эйгер Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Эйгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. – М., 1974. – С. 103–110.
93. Желтоногова Т. В. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Т. В. Желтоногова. – Кіровоград, 2004. – 20 с.
94. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. / Т. В. Жеребило. – Назрань: «Пилигрим», 2010. – 486с.
95. Живицкая Л. В., Гудзик И. Ф. Словарь русского языка в картинках / [под ред. Н. И. Кондаковой]. – Киев: Радянська школа, 1988. – 512 с.
96. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания [Электронный ресурс] / А. Ю. Зенкова // Режим доступа: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2004/9.pdf>.
97. Зимин С. М. Познание и язык. Проблема определения. Анализ понятийного аппарата познания: Монография [Электронный ресурс] /

- Зимин С. М. // Человеческое мышление, познание, обучение. – Режим доступа: <http://poznaniye.narod.ru/>.
98. Зиндер Л. Р. Общая фонетика / Л. Р. Зиндер. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1960. – 338 с.
99. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура устной речи. – М.: Азбуковник, 2000. – С. 131–147.
100. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации / Л. Ю. Иванов // Культура русской речи. – М.: Флинта – Наука, 2003. – С. 791–793.
101. Ильина И. А. Семиотика виртуальной коммуникации / И. А. Ильина // Язык. Культура. Коммуникация. Материалы Международной заочной научно-практической конференции. – Ульяновск: Из-во Ульяновского пед. ун-та, 2008. – С. 282–285.
102. Ивин А. А. Словарь по логике / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. – М.: Владос, 1997. – 384 с.
103. Изотов В. П. Параметры описания системы русского словообразования. Монография / В. П. Изотов. – Орел: Орловск. гос. ун-т., 1998. – 149 с.
104. Исаева Л. В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. В. Исаева – Тверь, 2011. – 15 с.
105. Ищук М. А. Гетерогенный текст: функции его составляющих / М. А. Ищук // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2008. – № 13. – С. 176–182.
106. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози: когнітивна та комунікативна динаміка (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя): дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.05 / О. М. Кагановська. – К., 2003. – 502 с.
107. Карасик В. И. Язык послеписьменной эры / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы семантики и прагматики: Сб. науч. тр. – Волгоград: РИО, 1997. – С. 141–154.

108. Караулов Ю. Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть / Ю. Н. Караулов. – М.: Ин-т русского языка РАН, 1999. – 180 с.
109. Карпа І. Б. Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційно-довідкового сервісу Yahoo!Answers): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / І. Б. Карпа. – Херсон, 2010. – 22 с.
110. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету (на матеріалі англомовних сайтонімів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / М. Ю. Карпенко – Одеса, 2016. – 22 с.
111. Карпова Т. Б. Эпатажность как стилевая доминанта заголовков сетевых СМИ / Т. Б. Карпова // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / сост. М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов. – М.: Изд-тво Моск. ун-та, 2010. – С. 787–788.
112. Ким Л. Г. Текст как объект интерпретационной деятельности адресата / Л. Г. Ким // «Русский язык и литература во времени и пространстве»: XII Конгресс МАПРЯЛ. Шанхай, 10 мая –15 мая 2011 г. – С. 348–353.
113. Кириллов А. Г. Факторы воздействия новостей в политических нарративах на адресата / А. Г. Кирилов // Обучение иностранным языкам: настоящее и будущее: Сб. материалов XII Международной научно-практической конференции. – Самара: Самар. обществ. ор-я преподавателей англ. яз, 2006. – С. 108–111.
114. Клюканов И. Э. Печатный художественный текст и его параграфемные элементы / И. Э. Клюканов // Текст. Высказывание. Слово. – М: Ин-т языкознания АН СССР, 1983. – С. 55–66.
115. Князев Ю. П. Словарь живых крылатых выражений русского языка / Ю. П. Князев. – М.: АСТ; Астрель, 2010. – 796 с.
116. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікро-тексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі

- тижневика Newsweek): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / А. М. Коваленко. – К., 2002. – 19 с.
117. Кожевникова Н. А. Слово в тексте / Н. А. Кожевникова // Словоупотребление в русской поэзии начала XX века. – М.: Наука, 1986. – С. 106–140.
118. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, типология / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики, 1984. – М.: Наука. – С. 56–62.
119. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.02 / Н. А. Кожина. – М., 1986. – 21 с.
120. Колеватов В. А. Социальная память и познание / В. А. Колеватов. – М.: Мысль, 1984. – 192 с.
121. Колшанский Г. В. Паралингвистика: Монография / Г. В. Колшанский. – М.: Изд. ЛКИ, 2008. – 96 с.
122. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматические и лингвокультурологические подходы: Монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.
123. Компанцева Л. Ф. Принципы суггестивной лингвистики в интернет-коммуникации / Л. Ф. Компанцева // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Філологія: Мовознавство. Літературознавство. – 2010. – Вип. 60. – Ч. 1. – С. 454–458.
124. Компанцева Л. Ф. От классического языкознания – к интернет-лингвистике / Л. Ф. Компанцева // *Studia linguistica*: Зб. наук. праць до 80-річного ювілею Ф. О. Нікітіної. – К.: ВПЦ Київський університет, 2010. – С. 24–30.
125. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник / Н. И. Кондаков. – М.: Наука, 1975. – 721 с.
126. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический

- аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / П. Е. Кондрашов. – Краснодар, 2004. – 24 с.
127. Костомаров В. Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки / В. Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М.: Мысль, 1965. – С. 165–174.
128. Костомаров В. Г. К проблеме изучения текстов масс-медиа / В. Г. Костомаров // Президиум МАПРЯЛ: 2003–2007: Сборник научных трудов. – СПб: МИРС, 2007. – С. 122–127.
129. Котова О. Е. Структура и семантика англоязычного компьютерного жаргона [Электронный ресурс] / О. Е. Котова // Режим доступа: <http://www.isuct.ru/konf/antropos/section/3/kotova.htm>.
130. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
131. Кржижановский С. Д. Статьи из «Словаря литературных терминов»: Заглавие / С. Д. Кржижановский // Новый круг. – № 3. – К., 1993. – С. 30.
132. Куайн У. В. О. Онтологическая относительность [Электронный ресурс] / Куайн У. В. О. // Современная философия науки: знание, рациональность, ценности в трудах мыслителей Запада: Учебная хрестоматия; пер. с англ. А. А. Печенкина. – М.: Логос, 1996. – С. 18–40. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/library/quine/quine2.html#00>.
133. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
134. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58 – 66.

135. Кузнецова Н. В. Русская речь в интернет-форуме: структура и стилистика текста / Н. В. Кузнецова. – Тюмень: Мандр и К, 2009. – 296 с.
136. Кузнецова Н. В. Типология заголовков письменных полилогов (тредов) в интернет-форуме / Н. В. Кузнецова // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / сост. М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов. – М: МАКС Пресс, 2010. – С. 185–186.
137. Куликова Э. Г. Паралингвистическая норма в глобальной сети и устных СМИ [Электронный ресурс] / Э. Г. Куликова // Режим доступа: <http://www.t21.rgups.ru/doc2007/2/16.doc>.
138. Кутузов А. Б. Модель функционирования терминологического сленгизма в дискурсе сетевых форумов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.21. / А. Б. Кутузов. – Тюмень, 2006. – 21 с.
139. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
140. Ладов В. А. Витгенштейн, Крипке и «следование правилу» [Электронный ресурс] / В. А. Ладов, В. А. Суровцев // Режим доступа: <http://fsf.tsu.ru/faculty/philosophy/caf/otksp/prepods/ladov/LS.pdf>.
141. Лазарева Э. А. Заголовок в газете: Учеб. пособие для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-тво Урал. Ун-та, 1989. – 96 с.
142. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158–166.
143. Лазарева Э. А. Теория зачит А. А. Реформатского в современных средствах массовой коммуникации / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 4. – С. 135–143.

144. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику / Пер. с англ. [под ред. В. А. Звегинцева] / Дж. Лайонз. – М.: Прогресс, 1978. – 544 с.
145. Ларченко А. Правильное обращение с терминами [Электронный ресурс] / А. Ларченко // Режим доступа: http://beinlife.ru/interesnoe/abc0/abc1_00/.
146. Лекант П. А. О категориальном статусе наречия / П. А. Лекант // Вестник МГОУ. – 2007. – № 2. – С. 31–33.
147. Леонтович О. А. Проблемы виртуального общения [Электронный ресурс] / О. А. Леонтович // Режим доступа: <http://www.irex.ru/publications/polemika/7/leontovich.htm>.
148. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
149. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
150. Лихачев Д. С. Историческая поэтика русской литературы. Смех как мировоззрение / Д. С. Лихачев. – СПб: Алетейя, 1997. – 508 с.
151. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
152. Лукин В. А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа / В. А. Лукин. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.
153. Лурия А. Р. Ощущения и восприятие / А. Р. Лурия. – М.: Изд-во МГУ, 1975. – 112 с.
154. Ляпун С. В. Заглавие как элемент текста и аспекты его изучения / С. В. Ляпун // Лингвистика текста: тезисы. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 1995. – С. 124–126.
155. Макаренко Е. А. Экспрессия визуально-словесного комплекса в газете (о соотношении фотоснимка и текста: оценочный аспект) // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и

- фотожурналистского мастерства: Тез. докл. Всесоюзн. на-учн. конф. – К.: КГУ, 1989. – С. 16–18.
156. Макарук Л. Л. Термінологічний апарат сучасної графічної лінгвістики / Л. Л. Макарук // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 50. – С. 20–29.
157. Македонцева А. М. Имя существительное как инструмент реализации информирующей функции креолизованного текста рекламного объявления / А. М. Македонцева // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2009. – № 3. – С. 149–151.
158. Мамардашвили М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символикe и языке / М. К. Мамардашвили, М. А. Пятигорский. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 224 с.
159. Мардиева Л. А. К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста / Л. А. Мардиева // Филология и культура. – 2014. – 4 (38). – С. 155–158.
160. Марчук Ю. Н. Основы компьютерной лингвистики / Ю. Н. Марчук . – М.: Народный учитель, 2000. – 320 с.
161. Маслова В. А. Современные направления в лингвистике / В. А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.
162. Мирошникова Н. А. Поэтика заглавий / Н. А. Мирошникова // Русский язык и литература в учебных заведениях. – 2003. – № 3. – С. 25–26.
163. Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: АН СССР, Ин-т языкознания, 1987. – С.167–172.
164. Мишина О. В. Средства создания комического в видеовербальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. В. Мишина – Саратов, 2007. – 25 с.

165. Моргун Н. Л. Научный сетевой дискурс как тип текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 / Н. Л. Моргун. – Тюмень, 2002. – 20 с.
166. Морослин П. В. Структурно-семантические параметры веб-блогов как особого речевого жанра / П. В. Морослин // Вестник Тамбовского ун-та. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – № 12. – С. 332–337.
167. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст [Электронный ресурс] / С. В. Мощева // Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2007/02/148.htm>.
168. Мур И. Ю. Психолингвистические аспекты восприятия письменной речи: начальные стадии визуального восприятия языка при чтении / И. Ю. Мур // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2007. – № 2. – С. 49–61.
169. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
170. Новиков А. А. Интуиция / А. А. Новиков // Новая философская энциклопедия / [под ред. В. С. Степина, Г. Ю. Семигина]: в 4 томах. – М.: Мысль, 2010. – Т. 2: Е–М. – С. 140–141.
171. Обухов Я. Л. Красный цвет / Я. Л. Обухов // Журнал практического психолога. – 1996. – № 5. – С. 39–47.
172. Обухов Я. Л. Синий цвет / Я. Л. Обухов // Журнал практического психолога. – 1997. – № 1. – С. 30–41.
173. Обухов Я. Л. Желтый цвет / Я. Л. Обухов // Журнал практического психолога. – 1997. – № 2. – С. 65–79.
174. Обухов Я. Л. Оранжевый цвет / Я. Л. Обухов // Журнал практического психолога. – 1997. – № 5. – С. 61–67.
175. Обухова О. В. Социокультурные факторы формирования лексики Интернета: на материале английского языка // автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О. В. Обухова – Москва, 2008. – 21 с.

176. Огнева К. А. Паралингвистические компоненты газетных текстов и их значение для воспроизведения текстовой информации / К. А. Огнева // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 3 (32). – С. 136–138.
177. Орленко О. Прийменникові конструкції на позначення простору та часу у фразеології / О. Орленко // Пространство и время во фразеологии: Zbornik szvlečkov / Ured. zb. E. Kržišnsk, N. Jakop, M. J. Tomazin. – Ljubljana: Filozoeska Fakulteta, 2016. – С. 123–135.
178. Орлова Т. Г. Поликодовый текст / Т. Г. Орлова // Педагогическое речеведение / [под ред. Т. А. Ладыженской]. – М.: Флинта, Наука, 1998. – с. 235–236.
179. Панов М. В. Позиционная морфология русского языка / М. В. Панов. – М.: Наука, Языки русской культуры, 1999. – 275 с.
180. Паршин П. Б. Поэтика рекламного текста: репертуар приемов метаграфемы [Электронный ресурс] / П. Б. Паршин // Хроника международной научной конференции «Лингвистика и поэтика в начале третьего тысячелетия». – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/lpconf2007.html>.
181. Пашнева С. А. К вопросу об именовании изображений действий носителями русского языка / С. А. Пашнева // Современные подходы к исследованию ментальности: сборник статей. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2011. – С. 171–176.
182. Петрат Т. Р. Заглавие / Т. Р. Петрат // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / [под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова и др.]. – М.: Флинта, Наука, 2007. – С. 188–189.
183. 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.
184. Пехливанова К. И. Грамматика русского языка в иллюстрациях / К. И. Пехливанова, М. Н. Лебедева. – М.: Русский язык, 1984. – 352 с.

185. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 510 с.
186. Плотников Б. А. Семиотика текста. Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск: Высшая школа, 1992. – 191 с.
187. Подчасов А. С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах / А.С. Подчасов // Русская речь. – 2000. – № 3. – С. 52–55.
188. Пожидаева И. В. Стратегии манипуляции в дискурсе блогосферы / И. В. Пожидаева // Мовні і концептуальні картини світу. – 2012. – Вип. 42. – С. 411–420.
189. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 / О. В. Пойманова. – М., 1997. – 24 с.
190. Пономаренко О. В. Етноспецифічні особливості віртуального дипломатичного дискурсу Франції / О. В. Пономаренко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 47. – С. 174–189.
191. Попа К. Теория определения / К. Попа ; пер. с рум. М. Ф. Солодухина. – М.: Прогресс, 1985. – 248 с.
192. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М: Наука, 1966. – С. 95–166.
193. Попова Т. В. Новое в русском словообразовании конца XX – начала XXI вв. / Т. В. Попова // Филологический класс. – 2004. – № 4. – С. 42–47.
194. Потапенко С. І. Текстотвірна функція заголовків англomовних газетних повідомлень / С. І. Потапенко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. – Т. 7. – № 1. – К.: КНЛУ, 2004. – С. 80–88.
195. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

196. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики английского путеводителя: автореф. ... дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / А. В. Протченко. – Самара, 2006. – 20 с.
197. Прохорова К. В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10. / К. В. Прохорова. – СПб., 2001. – 21 с.
198. Реконвальд Н. В. Англomовний чат як різновид комп'ютерно-опосередкованої комунікації (прагмалінгвістичне дослідження): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / Н. В. Реконвальд. – Одеса, 2008. – 20 с.
199. Реформатский А. А. Техническая редакция книги. Теория и методика работы / А. А. Реформатский, М. М. Коушанский. – М.: Гос. изд-ство легкой промышленности, 1933. – 414 с.
200. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 / М. С. Рыжков. – Воронеж, 2010. – 25 с.
201. Розе Т. Большой фразеологический словарь для детей / Т. Розе. – М.: Олма-Пресс, 2010. – 224 с.
202. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1976. – 544 с.
203. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин – М.: Эдиториал, 1996. – 224 с.
204. Русская грамматика. В 2 томах. – Т. 1 / [под ред. Н. Ю. Шведовой, Н. Д. Арутюновой, А. В. Бондарко]. – М.: Наука, 1982. – 783 с.
205. Рут М. Э. Образная номинация в русском языке / М. Э. Рут. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 148 с.
206. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т. И. Рязанцева. – М.: ЛИКИ, 2010. – 256 с.

207. Сазонов В. В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе / В. В. Сазонов, К. Б. Шошников // Предмет семиотики: Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций: Матер. научн. симпозиума «Семиотика средств массовых коммуникаций». – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – С. 374 – 389.
208. Самаричева А. И. Англоязычное влияние на немецкий компьютерный дискурс / А. И. Самаричева // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2001. – Вып. 1. – С. 71–74.
209. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и мышление / Б. А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – 242 с.
210. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17. – С. 151–169.
211. Сигал К. Я. Расположение однородных актантов и принцип иконичности / К. Я. Сигал // Изв. рос. акад. наук. Сер. лит. и яз. – 1996. – Т. 55. – № 4. – С. 67–76.
212. Сыров И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филологические науки. – 2002. – № 3. – С. 59–69.
213. Словарь русского языка / сост. С.И. Ожегов. – М.: Гос. изд. иностр. и нац. словарей, 1952. – 848 с.
214. Снитко Е. С. Внутренняя форма номинативных единиц / Е. С. Снитко. – Львов: Свит, 1990. – 188 с.
215. Советский энциклопедический словарь / [гл. ред. А. М. Прохоров]. – М.: Советская энциклопедия, 1984. – 600 с.
216. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
217. Сонин А. Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов / Сонин А. Г. // Вопросы психолингвистики. – 2003. – № 1. – С. 43–56.

218. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. – 2005. – №6. – С. 115–123.
219. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–196.
220. Сосновская А. А. Сленговые метафорические номинации в интернет-общении / А. А. Сосновская // Известия Саратовского ун-та. Серия «Филология». – 2010. – № 2. – С. 25–30.
221. Степанов Ю. С. Семиотика / Ю. С. Степанов. – М.: Наука, 1971. – 167 с.
222. Стернин И. А. Проблемы анализа структуры значения слова / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1979. – 156 с.
223. Стернин И. А., Розенфельд М. Я. Слово и образ. Монография / [под ред. И. А. Стернина]. – Воронеж: Истоки, 2008. – 243 с.
224. Стеценко Н. М. Особенности компрессии содержательной информации в новостных газетных заголовках / Н. М. Стеценко // Лінгвістика. – 2012. – № 2. – С. 224–232.
225. Телицын И. В. Символы. Знаки. Эмблемы: Энциклопедия / И. В. Телицын. – М.: Локид-пресс, 2005. – 494 с.
226. Траченко О. Н. Стилистические характеристики заглавия как знака текста в синтагматике и парадигматике (на материале современного англоязычного рассказа): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / О. Н. Траченко. – К., 1984. – 24 с.
227. Тресиддер Дж. Словарь символов / Дж. Тресиддер; пер. с англ. С. Палько. – М.: Фаир-пресс, 1999. – 448 с.
228. Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография / Г. Н. Трофимова. – М.: Изд-во РУДН, 2011. – 436 с.

229. Тураева З. Я. Лингвистика текста / З. Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
230. Турута И. И. Вывески, которые нас окружают / И. И. Турута // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – 2005. – № 3. – С. 28–34.
231. Турута И. И. Современные эргонимы как отражение русской национально-языковой картины мира / И. И. Турута // Русский язык и литература: проблемы изучения и преподавания: сборник научных трудов. – К.: ТОВ «Издательский дом “Аванпост-прим”», 2014. – С. 69–74.
232. Турута И. И. Аттрактивная функция эргонимов и языковые средства ее реализации / И. И. Турута // Вісн. Дніпропетров. ун-ту. – Серія: Мовознавство. – 2015. – Вип. 21(2). – С. 129–139.
233. Турута И. И. Эргонимы и прагматонимы: сходство и отличие / И. И. Турута // Вісник Дніпропетров. ун-ту. – Серія: Мовознавство. – 2016. – Вип. 22. – С. 159–170.
234. Тюпа В. И. Аналитика художественного (введение в литературоведческий анализ) / В. И. Тюпа. – М.: Лабиринт, РГГУ, 2001. – 192 с.
235. Успенский Б. А. О семиотике иконы / Б. А. Успенский // Труды по знаковым системам. Вып. V. Ученые записки Тартуского университета. – Вып. 28. – Тарту: Изд-ство Тартуского ун-та, 1971. – С. 178–222.
236. Ушаков А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А. А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 170–174.
237. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
238. Фильчук Т. Ф. Аттракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса [Электронный ресурс] / Т. Ф. Фильчук // Вестн. Харьк. нац. ун-та им. В. Н. Каразина. – Серія:

- Филология. – 2011. – № 963. – Вып. 62. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VKhNU/Filo1/2011_963/content/filchuk.pdf.
239. Фоменко Е. Г. Типологическое в идиостиле Джеймса Джойса / Е. Г. Фоменко. – Запорожье: ЗГУ, 2004. – 354 с.
240. Фролова О. Е. Грамматика заглавия / О. Е. Фролова // Русская речь. – 2006. – № 5. – С. 49–56.
241. Харченко Н. П. Ретроспекция текста и лексико-грамматического средства обратнаправленной межфразовой связи в языке науки (К проблеме категорий текста) / Н. П. Харченко // Языковые категории в лексикологии и синтаксисе / [под ред. Н. А. Лукьяновой]. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1991. – с. 179–185.
242. Хлопова А. И. Электронная поздравительная открытка как полимодальный текст / А. И. Хлопова // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты: Материалы Международной школы-семинара (VI Березинские чтения). – Вып. 17. – М.: ИНИОН РАН, АСОУ, 2010. – С. 187–194.
243. Цветкова Н. В. Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе: автореф. ... дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / Н. В. Цветкова. – Барнаул, 2012. – 24 с.
244. Церюльник А. Ю. Структурно-семантическое своеобразие заголовочного комплекса в организации гипертекста дискуссионного блога / А. Ю. Церюльник // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2013. – № 29. – С. 146–153.
245. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие / В. Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
246. Чернявская Е. В. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / Е. В. Чернявская // Вестник Иркутского гос. лингвистического ун-та. – 2013. – № 2. – С. 122–127.

247. Чигаев Д. П. Способы креолизации рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 / Д. П. Чигаев. – М., 2010. – 24 с.
248. Чудакова Н. М. Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000 – 2004 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 / Н. М. Чудакова. – Екатеринбург, 2005. – 21 с.
249. Шаповалова Н. Г. ОРФО-арт как пример карнавального общения в виртуальной реальности / Н. Г. Шаповалова // Филологические этюды. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. – Вып. 11. – С. 292–295.
250. Шевчук Д. А. Экономическая журналистика [Электронный ресурс] / Д. А. Шевчук // Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/116733/read>.
251. Шинкаренкова М. Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе русской рок-поэзии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 / М. Б. Шинкаренкова. – Екатеринбург, 2005. – 23 с.
252. Шкапенко П. В. Специфика реализации прагмалингвистических принципов в интернет-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / П. В. Шкапенко. – Москва, 2008. – 29 с.
253. Школовая М. С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19. / М. С. Школовая. – Тверь, 2005. – 174 с.
254. Шмаков А. А. Некоторые проблемы формирования терминосистемы интернет-лингвистики / А. А. Шмаков // Языки и литературы народов Горного Алтая / [под ред. Т. П. Шастиной]. – Горно-Алтайск : РИО ГАГУ, 2010. – С. 102–105.
255. Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д. Н. Шмелев. – М.: Наука, 1973. – 278 с.
256. Шпербер Д. Релевантность / Д. Шпербер, Д. Уилсон // Новое в зарубежной лингвистике. – 1988. – Вып. 23. – С. 212–257.

257. Штифель Е. А. Новизна и стереотипность языковой игры в «олбанском языке» [Электронный ресурс] / Е. А. Штифель, А. Г. Антипов // Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2008. – Режим доступа: http://conference.kemsu.ru/GetDocsFile?id=13937&table=papers_file&type=0&conn=confDB.
258. Шубина Н. Л. Пунктуация в коммуникативно-прагматическом аспекте и ее место в семиотической системе русского языка: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Н. Л. Шубина. – СПб, 1999. – 454 с.
259. Шубина Н. Л. Невербальная семиотика печатного текста как область лингвистического знания / Н. Л. Шубина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки. — 2009. — № 97. — С. 184–192.
260. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л. В. Щерба – М.: Изд. Мин-ва просвещения РСФСР, 1957. – 188 с.
261. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация. Лингвистический аспект анализа: Монография / Л. Ю. Щипицина. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.
262. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: спец. 10.02.04 / Л. Ю. Щипицина. – Воронеж, 2011. – 40 с.
263. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 1998. – 544 с.
264. Юдина Т. В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации / Т. В. Юдина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 401–407.
265. Юрина Е. А. Образный строй языка / Е. А. Юрина. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2005. – 156 с.

266. Яичникова О. В. Остенсивная семантизация лексических единиц в словаре: дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / О. В. Яичникова. – М., 1999. – 236 с.
267. Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 321–334.
268. Bearne E., Wolstencroft H. What are multimodal texts // Visual approaches to teaching writing. – London: Paul Chapman Publishing, 2007. – P. 1–3.
269. Boardman M. The Language of Websites / M. Boardman. – New York: Routledge, 2004. – 102 p.
270. Conklin J. Hypertext: an introduction and survey // Computer. – 1987. – Vol. 20. – P. 17–41.
271. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. London – N. Y.: Routledge Taylor & Francis Group, 2011. 191 p.
272. Crystal D. Languages on the Internet [Электронный ресурс] // Lingua Franca – March, 2001. Режим доступа: http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Internet11.pdf.
273. Hagan S. M. Visual/verbal collaboration in Print // Written communication. – 2007. – Vol. 24. – P. 49–83.
274. Herring S. Computer-mediated discourse [Электронный ресурс] // The handbook of discourse analysis / edited by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi Hamilton. – Oxford: Blackwell, 2004. – P. 612–635. – Режим доступа: http://www.amazon.com/Handbook-Discourse-Blackwell-Handbooks-Linguistics/dp/0631205969#reader_0631205969.
275. Lauer C. Contending with terms: “Multimodal” and “Multimedia” in the academic and public spheres // Computers and composition. – Vol. 26. – 2009. – P. 225–239.
276. Markham A. N. Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet: Tools, Place, Way of Being, 2003 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://markham.internetinquiry.org/writing/MarkhamTPW.pdf>.

277. Marsh E. E., White M. D. A taxonomy of relationships between images and text // *Journal of documentation*. – 2003. – Vol. 59. – P. 647–672.
278. Martinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media // *Visual communication*. – 2005. – Vol. 4. – 339–373.
279. Mitchell W. J. T. *Picture theory: Essays on verbal and visual representation* – Chicago: The University of Chicago Press, 1994. – P. 1–34.
280. O’Donohoe E. *Between image and text: tensions in the art of Hans Haacke and Jenny Holzer* [Электронный ресурс] // *Working Papers on Design*. – 2007. – Режим доступа: http://sitem.herts.ac.uk/artdes_research/papers/wpdesign/wpdvol2/odonohoe.pdf
281. O’Halloran K. L. *Multimodal text analysis* [Электронный ресурс] / O’Halloran K. L., Smith B. A. // Режим доступа: http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/encyclopedia/01-Multimodal_Text_Analysis-O'Halloran_and_Smith.pdf.
282. Royce T. D. *Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis* [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.forlingua.com/downloads/Chap02Royce-Erlbaum.pdf>.
283. Serafini S. *Reading multimodal texts: perceptual, structural and ideological perspectives* // *Children’s literature in education*. – 2010. – Vol. 41. – P. 85–104.