К.А. КЛОЧКО, Л.В. ЯШМАНОВА
(Пермь)

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ДВУХКОМПОНЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ

Рассматривается ряд структурных и функциональных особенностей двухкомпонентных высказываний. Автор сравнивает указанный тип высказываний с уже исследованными однокомпонентными, определяет ряд характеристик двухкомпонентных высказываний, а также проводит анализ их использования на примере рекламных слоганов.

Ключевые слова: *однокомпонентное высказывание, двухкомпонентное высказывание, грамматика, структура, предложение.*

Поскольку вопрос об изучении исторически сложившихся типов грамматик, используемых в повседневном общении, по-прежнему остается актуальным [6], в настоящей работе мы попробуем рассмотреть ряд аспектов исследования коммуникативной грамматики и ее единицы – двухкомпонентного высказывания.

Профессор Ю.А. Левицкий высказывает мысль о том, что в речи современного человека используется несколько альтернативных типов грамматик одновременно (Там же). Для языковой компетенции современного человека характерен *грамматический плюрализм*. Иными словами, разные типы синтаксических конструкций, которые появились на разных стадиях развития языка, сохраняются в памяти человека как реликтовые синтаксические формы и используются в системе одного и того же языка. Согласно данной теории, в речи современного носителя языка выделяются протограмматика, коммуникативная, актантно-ролевая и номинативная грамматики. Каждая из них представлена соответствующим типом высказывания – это однокомпонентные, двухкомпонентные, ролевые высказывания и высказывания формально-синтаксической структуры. Когда говорящий высказывает мысль, он выбирает один из вариантов, наиболее подходящий для условий коммуникации. Как для каждой работы требуются свой инструмент, так и для конкретного акта высказывания используется «своя» грамматика. Одна и та же ситуация может быть описана при помощи разных грамматик.

В настоящее время нами был проведен ряд исследований семантики и функций однокомпонентных высказываний на материале как художественной литературы [4], так и рекламных текстов [5; 8]. На сегодняшний день это единственная из исследованных альтернативных грамматик.

В основе теории альтернативных грамматик лежит утверждение о четком различении понятий предложения и высказывания, согласно которому предложение представляет собой единицу языка (инвариант), а высказывание – единицу речи (один из возможных вариантов). За каждым высказыванием, какова бы ни была его форма – от морфемы до сложного предложения, – стоит инвариант в виде полного предложения. Ш. Балли писал, что «при соответствующей ситуации “Бум!” будет означать “Я с удивлением констатирую, что эта тарелка упала!”» [2, с. 63].

Как уже было отмечено, пока исследованы семантика и функции однословных высказываний. Настало время обратиться к следующей грамматике – коммуникативной.

Однословное высказывание представляет собой единицу протограмматики, т.е. «еще-не-грамматики», примитивного средства языкового выражения, образованную единственным словом. По мнению А. Сеше, высказывания, состоящие из одной словоформы, «представляли примитивный язык наших предков» [7, с. 25].

«Классическая» протограмматика представлена единицей, состоящей только из одного слова, т.е. однословным высказыванием. Современные носители языка имеют возможность распространять эти высказывания, поэтому мы считаем целесообразным использовать термин «однокомпонентное высказывание» (ОВ).

Мы установили, что в качестве ОВ может быть употреблено практически любое слово в любой форме. ОВ может состоять из ряда словоформ, ни одну из которых невозможно опустить, потому что они составляют смысловое единство: *Третий звонок. Красный уголок.* Образуя некий текст, ОВ обретает конкретную семантику и выполняет определенную функцию.

Коммуникативная структура представляет собой не расширенное ОВ, а принципиально новое образование. Новая структура позволяет оторваться от непосредственно наблюдаемой ситуации.

© Клочко К.А., Яшманова Л.В., 2013

В.Г. Адмони отмечает, что «путем постепенно увеличивающейся нейтрализации со стороны ситуации человек получил возможность сказать что-то о чем-то, что по существу с ситуацией не связано» [1, с. 30]. Эта отвлеченность от ситуации служит толчком к развитию синтаксической структуры предложения. Если в ОВ выражается только Новое, а Данное заключено в самой ситуации, то на этапе двухсловного высказывания оба элемента вербализуются.

Для подобного типа грамматики не требуется морфологического оформления компонентов конструкции, т.к. порядок слов однозначно характеризует семантику и функции. Первый компонент представляет собой область референции. Соответственно, второй компонент представляет собой его предикативный признак. Еще одним средством различения компонентов коммуникативной структуры служит интонационное оформление подобного высказывания, которое позволяет преодолеть возможную неоднозначность интерпретации письменных высказываний такого рода.

Формально предложения коммуникативной структуры двухкомпонентны. Однако это не означает, что компоненты коммуникативной структуры можно назвать подлежащим и сказуемым. Применительно к коммуникативной структуре корректнее употреблять термины «топик» и «комментарий», т.к. предикативность выражается порядком слов и интонацией.

Значение предложений коммуникативной структуры во многом определяется экстралингвистической реальностью. В отличие от протограмматической структуры, в коммуникативной структуре предложение и слово уже не совпадают. Поскольку двухсловные конструкции допускают смену позиций составляющих их компонентов, можно говорить о наличии в коммуникативной грамматике определенной вариативности реализации исходной модели, поэтому допустимо вести речь и о тенденции к расхождению предложения и высказывания.

Применительно к высказываниям коммуникативной структуры, которые по аналогии с однокомпонентными корректнее называть двухкомпонентными (ДВ), для отнесения их к соответствующей грамматике на данный момент стоит пользоваться формальными признаками.

Исходя из факта, что интонация служит основным признаком коммуникативной структуры, к ДВ на первый взгляд целесообразно относить все те, которые в письменной речи маркируются тире. Однако следует сделать оговорки, т.к. многообразие форм высказываний требует четко отделять один тип от другого. Так, используя тире как маркер ДВ, мы вынуждены объединять собственно ДВ и высказывания номинативной структуры, что в корне неверно.

Например, к двухкомпонентным, казалось бы, можно относить так называемые безглагольные предложения типа *Брат – учитель*, но в то же время они соответствуют модели N1 Be N2 т.е. *Брат* ***есть*** *учитель* (ср.: *Брат* ***был*** *учителем*). Таким образом, подобные «безглагольные предложения» можно считать двухкомпонентной реализацией номинативного предложения за счет специфики русского языка – так называемой нулевой связки. То же самое относится и к предложениям с инфинитивом в функции подлежащего (*Курить – вредно*), которые по сути ничем не отличаются от предложений с существительным в функции подлежащего (ср.: *Курить* ***есть*** *вредно, Smoking* ***is*** *unhealthy*).

Сложность заключается в том, что особенностью ДВ является ее особая структура. Как уже было указано, здесь происходит первичное разделение слов на классы. Первое служит для референции, второе – для предикации. Это языковая структура «топик-комментарий», приспособленная для выражения механизма предикации [6, с. 53]. Структура «топик-комментарий» – лишь прообраз указанных терминов. Топик ограничивает применение главной предикации некоторой областью (Там же, с. 153).

Кроме того, не следует путать с ДВ сложные предложения с тире. Примеры типа *Кто успел – тот и съел* при всем желании нельзя отнести к двухкомпонентным за счет структурированности каждого из компонентов.

Помимо рассмотренной проблемы, существуют спорные случаи некоторых аспектов классификации. Например, в работах Г.А. Золотовой высказывания *Шторм* и *На море шторм* рассматриваются в рамках одной системы [3, с. 136–137]. Оба высказывания можно отнести к однокомпонентным, однако можно понимать последнее и как двухкомпонентное (ср. предыдущее: *На море – шторм*), но только в случае его маркировки при помощи тире. Если поменять компоненты местами, то неоднозначность не снимается: высказывания типа *Шторм на море; Яблоки в саду* легко трансформируются в *Шторм* ***есть (был)*** *на море; Яблоки* ***есть (будут)*** *в саду,* а также *Шторм – на море; Яблоки – в саду*.

Иначе говоря, употребление в качестве ОВ таких конструкций, как *Денег нет*; *Зима на*

дворе! и др., определяется условиями протекания коммуникации, которые влияют на интенцию говорящего. Он может понимать вышеупомянутые высказывания как одно- или двухкомпонентные в зависимости от характера текста, в котором оно употребляется, ср.: *Денег – нет! На дворе – зима!* либо *Зима – на дворе!*

Тем не менее двухкомпонентное высказывание уже является «самостоятельным» по своей структуре. При произнесении ОВ говорящий «привязывает» свой комментарий к непосредственно наблюдаемой ситуации. В ДВ выражены оба компонента. Так у говорящего появляется возможность выразить более сложную мысль, а у слушающего – возможность лучше понять, что ему хотели сказать. Высказывание *Народу – во!* гораздо понятнее и экспрессивнее, чем просто *Народу!* или *Во!*

Как показывает практика, исследовать функционально-семантические особенности различных типов грамматик можно на разном материале. В частности, изучение ОВ проводилось нами на материале художественной литературы, хотя можно обращаться и к спонтанной бытовой речи, и к периодической печати, и к рекламе. Говоря о последней, стоит заметить, что рекламные слоганы являются прекрасным источником примеров широкого использования альтернативных грамматик [5; 8].

Из многочисленного ряда маркированных высказываний мы отобрали несколько отвечающих требованиям принадлежности к коммуникативной грамматике. Итак, первый компонент топикализирует некую область предикации, второй – осуществляет предикацию, приписывает предмету признак.

В частном случае рекламного дискурса в качестве первого компонента выступает некая проблема либо ее отсутствие, в качестве второго в таком случае фигурирует название рекламируемого товара.

(1) *Чистота – чисто Тайд* (стиральный порошок);

(2) *o.k. – o.b.* (гигиенические тампоны).

В описанных случаях второй элемент семантически дополняет первый, связывает отвлеченное понятие, обозначаемое топиком, с конкретным товаром. Цель автора слогана заключается в том, чтобы общее понятие воспринималось адресатом сообщения и ассоциировалось с частной характеристикой этого понятия. Удобнее всего это сделать при помощи ДВ.

В данном случае ситуация *сама* определяет тип используемой грамматики. Так, ОВ будет явно недостаточно, чтобы выразить иллокутивную силу высказывания. Использовать более распространенные высказывания – значит сделать их менее лаконичными, а значит, и менее выразительными.

Коммуникативная грамматика позволяет максимально кратко говорить *что-то* о *чем-то*, не вдаваясь при этом в подробности. Используя ОВ как единицу протограмматики, автор текста опирается на знания адресата о мире [8, с. 155]; используя ДВ – связывает вновь сообщенную информацию (комментарий) с тем, что должно быть адресату известно (топик).

Если же поменять местами компоненты в примерах (1) и (2), то получится, что название товара адресату известно, и второй компонент его должен определенным образом позиционировать. Схожие принципы действуют и в других найденных нами случаях.

Чаще название товара или бренда добавляется к ДВ. В одних случаях это императивы:

(3) *Увидел – купи* (батарейки GP);

(4) *Любишь – докажи*! (сеть ювелирных салонов).

В других случаях используются констативы:

(5) *Истина – в движении*! (турфирма);

(6) *С лидера – спрос выше*! (единая служба объявлений).

Как видим, непосредственно в самих высказываниях название товара (производителя) не упоминается. Однако принцип построения остается прежним. Первый компонент в императивах определяет условия выполнения действия, обозначенного вторым компонентом. ОВ – *Купи! Докажи*! – недостаточны для достижения желаемого перлокутивного эффекта. «Привязав» их к условию, автор передает четкий и однозначный алгоритм для адресата. Сама форма ДВ подразумевает быстрый переход от одного к другому, что также повышает ценность данной грамматики для сферы рекламы.

Что касается констативов, то здесь стратегия коммуникации при сохранении структуры несколько иная. В примерах (5) и (6) двухкомпонентные ДВ представляют собой утверждения, которые опосредованно связывают название бренда с положением дел. Они менее экспрессивны, однако сама их структура позволяет создать емкие утверждения, с которыми адресату трудно не согласиться.

Таким образом, коммуникативная грамматика – это еще одна «другая» грамматика, которой пользуется современный носитель языка, хотя и не всегда об этом знает. Она представляет собой двухкомпонентную структуру, которая отличается от протограмматики в первую очередь тем, что в коммуникативной структуре выражаются оба компонента.

В современной языковой практике ДВ используются, как и прочие грамматики, повсеместно. Употребление той или иной структуры определяется условиями протекания коммуникации. Структура высказывания диктует, когда и где ее можно использовать с максимальным эффектом. В ДВ соединяются два смысловых ядра и отсутствуют избыточные компоненты, усложняющие его интерпретацию. В рекламном дискурсе, когда требуется сжато и емко передать сообщение, это представляется ключевой характеристикой.

Литература

1. Адмони В.Г. Система форм речевого высказывания. СПб. : Наука, 1994.
2. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М. : Эдиториал УРСС, 2001.
3. Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М. : Наука, 1973.
4. Клочко К.А. Однокомпонентные высказывания: семантика и функции : дис. … канд. филол. наук. Пермь, 2010.
5. Клочко К.А. Типы грамматик и типы мировоззрения: к постановке вопроса (на материале рекламных текстов) // Актуальные проблемы экономических, юридических и социально-гуманитарных наук : материалы науч.-практ. конф. 22 нояб. 2012 г. Пермь, 2012. С. 405–406.
6. Левицкий Ю.А. Альтернативные грамматики. Стадии развития человеческого языка. 2-е изд., доп. М. : Изд-во ЛКИ, 2010.
7. Сеше А. Очерк логической структуры предложения. М. : Эдиториал УРСС, 2003.
8. Klochko K.A. Features Of Using Unicomponent Statements In The Advertising Discourse // European Science and Technology : materials of the III international research and practice conference. Vol. II. Munich, October 30th–31st, 2012 / publishing office Vela Verlag Waldkraiburg – Munich – Germany, 2012. P. 152–156.

About some aspects of investigation of two-component expressions

There is considered a number of structural and functional peculiarities of two-component expressions. The author compares this type of expressions with the examined single-component ones, determines the characteristics of two-component expressions, as well as analyzes their use by the example of advertising slogans.

Key words: *single-component expression, two-component expression, grammar, structure, sentence.*

И.В. МИХЕЕВА
(Уссурийск)

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ МЕХАНИЗМ ПРЕЗЕНСА В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Исследуется газетный заголовок как особая система – среда функционирования презенса. Выявление системообразующего механизма презенса предполагает построение динамической модели взаимодействия формы, функции и значения презенса в газетном заголовке. На материале четырех языков анализируются информативная, компрессивная, инклюзивная и прагматическая функции, реализуемые презенсом, и присущие ему значения.

Ключевые слова: *система, заголовок, презенс, настоящее время, функция, значение.*

Проблеме исследования газетного заголовка в том или ином аспекте посвящены работы многих ученых (А.П. Бессонов, З.Д. Блисковский, Ю.В. Верещинская, В.П. Вомперский, Н.В. Гуслякова, Т.П. Зорина, Т.В. Ипеева, В.Г. Костомаров, Э.А. Лазарева, А.А. Лютая, В.С. Мужев, А.С. Попов, А.А. Сафонов, А.А. Тертычный, Г.Г. Хазагеров, А.В. Шумилова и др.). Термин «заголовок» не является прерогативой только массмедийного или политического дискурса, а используется для обозначения названий литературных произведений, газетных и музыкальных материалов.

В словаре В.И. Даля заголовок определяется как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено название его; самое название это. Заголовком называют также название отдела, главы книги; а в деловых бумагах означение в начале листа ведомства, мест, откуда и куда бумага идет и пр.» [6, с. 212]. С.И. Ожегов трактует заголовок несколько уже, как «название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдельных его частей» [11, с. 173].

В массмедийном дискурсе заголовок отличается определенной спецификой, которая связана с основными характеристиками данного вида дискурса. Ю.В. Верещинская определяет газетный заголовок как особую разновидность медиатекстов, которая состоит из одного или нескольких предложений, называющих газетный материал, и предшествует основно-

© Михеева И.В., 2013