
УДК 81'367
ББК 81.411.2-22
Б 20

Балахова В.П.

Аспирант кафедры современного русского языка Кубанского государственного университета, e-mail: school8@kubannet.ru

**Коммуникативно-прагматический аспект изучения
полипредикативных сложных предложений
в публицистических текстах
(Рецензирована)**

Аннотация:

Описываются результаты исследования полипредикативных сложных предложений в коммуникативно-прагматическом аспекте на материале публицистических текстов. Показано влияние неодинаковых коммуникативно-прагматических установок автора на семантику и синтаксическую организацию предложений. Установлено, что формирование ПСП-высказывания обусловлено не только лингвистическими, но и экстралингвистическими факторами, в связи с чем раскрываются стратегии и тактики, определяющие направленность публицистического текста.

Ключевые слова:

Полипредикативное сложное предложение, коммуникативно-прагматический аспект, публицистический текст.

Balakhova V.P.

Post-graduate student of the Modern Russian Language Department, the Kuban State University, e-mail: school8@kubannet.ru

**Communicative-pragmatic aspect
of studying polipredicative composite sentences in publicistic texts**

Abstract:

The paper describes the results of research of communicative-pragmatic aspect of studying polypredicative composite sentences on the basis of a material of publicistic texts. The author shows the influence of different communicative-pragmatic installations on semantics and the syntactic organization of sentences. It has been established that the formation of the text with the use of polypredicative composite sentences is caused not only by linguistic, but also by extralinguistic factors. In this connection a strategy and tactics defining an orientation of the publicistic text is disclosed.

Keywords:

Polypredicative composite sentence, communicative-pragmatic aspect, the publicistic text.

Полипредикативное сложное предложение (ПСП) требует многоаспектного изучения. Одна из его главных особенностей – способность выступать как средство общения, поэтому исследование предложений в коммуникативно-прагматическом аспекте важно для понимания природы формирования полипредикативных сложных предложений разных видов, характеризующихся наличием трёх и более предикативных единиц, неодинаковых синтаксических связей на основном и второстепенных уровнях структурно-смыслового членения [1: 48; 2: 26].

В современной лингвистической литературе получило распространение утверждение, что предложение представляет собой единицу языка, а в речи ему соответствует высказывание как единица коммуникации. Характеристика предложения как коммуникативной единицы способствует пониманию целеустановки автора. Предложения-высказывания содержат неодинаковую актуальную информацию. В зависимости от коммуникативно-прагматических установок реализуются соответствующие задачи: сообщение, побуждение, вопрос.

Коммуникативно-прагматические задачи автора обуславливают актуальное членение предложения-высказывания, механизм которого неодинаков в простых и сложных предложениях. В полипредикативных сложных предложениях, кроме порядка слов и интонации, актуализацией служит взаиморасположение предикативных частей и др. Однако формирование высказывания обусловлено не только лингвистическими, но и экстралингвистическими факторами, а поэтому с коммуникативным аспектом совмещается прагматический.

Основными понятиями, организующими терминологический аппарат прагматической науки, становятся коммуникативная ситуация, адресант, адресат, интенция, речевой акт. Исследование возмож-

ностей говорящего, пишущего, слушающего или читающего обусловило порождение учения о речевых актах. Традиционная модель речевого акта представляет собой неделимое целое: адресант – текст – адресат. Речевая коммуникация невозможна при исключении хотя бы одного из названных компонентов. Ключевые понятия прагматики ПСП – это адресант и адресат. Интенции адресанта, его принципы, взгляды, побудительные и оценочные намерения, позиция реализуются непосредственно в предложении, содержание которого обусловлено коммуникативно-прагматическими задачами.

Коммуникативный аспект при изучении предложения обнаруживает такие свойства языковых единиц, которые проявляются в общении. В прагматическом аспекте учитывается субъект деятельности в процессе коммуникации, что является определяющим фактором. Данный аспект позволяет акцентировать внимание на эффективности речевого произведения, его воздействии на читателя. При коммуникативно-прагматическом подходе к изучению предложений необходимо исследовать влияние неодинаковых прагматических факторов на семантику предложения. По мнению современных синтаксистов, предложения должны изучаться не изолированно, а в реальных коммуникативно-прагматических условиях.

При формировании языковых единиц человек проявляется как языковая личность, поэтому актуален антропоцентрический подход, «в основе которого лежит признание активной роли человеческого фактора в развитии того или иного явления действительности» [2 т. 1: 25]. Такой подход к изучению речевой деятельности позволяет осмыслить роль человека в системе формирования языковых явлений. В лингвистике теория антропоцентризма связана с антропологическим подходом к языку Вильгельма фон Гумбольдта, в соответствии с которым адекватное

изучение языка осуществляется в тесной связи с самим человеком – его мышлением, сознанием, культурой, со всей его духовной жизнью и интеллектуальной деятельностью, с его видением мира. В работах отечественных и зарубежных лингвистов получила широкое развитие антропологическая теория, определяющая человека как творца языка. Антропоцентризм заметнее всего проявляется в синтаксисе. Формирование синтаксических единиц, в том числе и полипредикативных сложных предложений, зависит от многих условий.

Порождение публицистического текста обусловлено, прежде всего, коммуникативно-прагматическими намерениями его автора. Исследователь Л.Г. Кайда справедливо отмечает возросшую роль личности адресанта в современной публицистической коммуникации. По мнению исследователя, именно интенции управляют процессом порождения сообщения. Особый тип авторства и авторская позиция – стилеобразующие черты публицистики, которые в лингвистическом плане подчиняют языковые средства коммуникативной интенции для усиления воздействия на читателя [3: 58]. Автор – выразитель идей определённого социума. От идеологических взглядов адресанта, объективности, его убеждений зависит формирование объективной картины мира адресата.

Организация внешней формы публицистического произведения, его построение, выбор языковых средств определяются адресантом в соответствии с конкретными коммуникативно-прагматическими задачами. В современных публицистических текстах исследователи констатируют трансформацию устоявшейся жанровой системы. Автор реализует свой замысел в коммуникативном пространстве речи, расширяя жанровые границы, а публицистический текст можно представить как средство активного социального воздействия. Основ-

ная интенция публицистического текста – убеждение. Поэтому происходит совмещение двух планов выражения лингвистических стратегий и тактик, определяющих коммуникативно-прагматическую направленность публицистического текста. Открытое, эксплицитное убеждение, которое влияет на разум читателей, и подтекстовое, имплицитное, воздействующее на подсознание адресата. Увещательной стратегией речевого одобрения обладают полипредикативные сложные предложения в качестве рекламного текста: *Неожиданные встречи и чудесные превращения – всё, что нам снится и о чём так приятно мечтается, воплощает в себе новая коллекция Samsung La Fleur* [4: 29]. Адресант использует специфические уловки, принятые в рекламе: логические доводы подменяются позитивно окрашенными эмоциональными определениями «неожиданные», «чудесные». Своеобразная композиция, продуманное расположение предикативных частей ПСП создают ощущение гармонии, лёгкости и плавности.

Облекая высказывания в форму непринуждённой беседы, автор целенаправленно влияет на подсознание адресата, в подтексте убеждая в преимуществах нового издания: *Ну а ответ на вопрос, почему журнал «городской», по-моему, очевиден: Краснодару не хватало нормального городского издания, без мишуры, заискивания и пафоса класса премиум, с лёгкими текстами, человеческими темами и нескучным дизайном* [5: 3]. Одна из важнейших интенциональных категорий – стилистическая тональность, с помощью которой публицист выражает свою позицию и стремится воздействовать на читателя. Так реализуются психологические установки автора, который использует приёмы построения предложения и текста, вмещающего не только эмоциональное восприятие того, о чём пишет, но и влияние на подсознание читателя: *И так хрупко, так нежен белый узор в деревне,*

что, кажется, дёрни верёвку – и от сильного звука вздрогнут берёзы, резные наличники на домах, вздрогнут стожки и посыплется книзу морозная белая пыль... [6: 48]. Лиризм повествования достигается инверсией (*хрупок, нежен узор; вздрогнут берёзы, вздрогнут стожки, посыплется пыль*), лексическим повтором (*вздрогнут*) и специфической композицией предложения.

Публицистический текст исключает нейтральность авторской позиции. Для убеждения адресата используется стилистическая тональность, раскрывающая волевые принципы автора, его ценностные целеустановки: *В судьбе почти каждого печатное слово сыграло неповторимую роль, и величайшего сожаления достоин тот, кто не был в плену серьёзной книги – тем самым он оградил себя и укоротил дни своей жизни, отринув вторую действительность, второй опыт, накопец...* [7: 441].

Важная интенциональная характеристика публицистического текста – его оценочность, которая бывает открытой (эксплицитной) и скрытой (имплицитной). Экспрессивно-выразительные средства в газетном дискурсе, в том числе и оценочность, исследованы в работе М.В. Лесной. Автор приходит к выводу о том, что стилистические изменения новостных жанров обусловлены внедрением гетерогенных стилевых инноваций [8]. Наше внимание привлекает оценочность в публицистических статьях, в которых автор убеждает адресата, высказывая свою точку зрения: *В детстве «Алиса» стала едва ли не самым большим моим читательским разочарованием – я ждал от этой сказки Бог весть чего, а она оказалась скучной и мрачной, как дурная бесконечность детского кошмара. В ней хватало смешного, разумеется, но все эти шуточки были пугающе алогичны, и вообще, мне кажется, эта книга не для детей, хотя и среди них находятся любители абсурда* [9: 13]. В двух ПСП заложена

открытая оценочность, которая становится составной частью воздействия и реализует авторские идеи.

Прагматический эффект предложения, успешность акта коммуникации зависят не только от структурно-смысловой организации высказывания, облачаемого в форму предложения, но и от пресуппозитивных свойств адресата, его коммуникативной компетенции. Выделяются следующие типы адресатов: реальный и гипотетический; обобщённый прогнозируемый адресат; массовый, публичный конкретизируемый адресат; персональный, единичный, конкретный и косвенный адресат. В публицистических текстах обнаруживаются обобщённый прогнозируемый и массовый адресаты. Для успешной коммуникации необходимы следующие признаки адресата: для кого (аудитория), возрастные и гендерные особенности (для мужчин или женщин), тип языковой личности возможного адресата и др. Различные типы адресата обуславливают выбор языковых средств. В публицистических текстах выявляется ряд особенностей, характеризующих адресата. Прежде всего, это массовый прогнозируемый адресат с определённой языковой и общекультурной компетенцией. Позиция адресанта, его побудительные намерения реализуются в ПСП-малоформатном тексте, построенном с учётом свойств адресата и его прогнозируемой реакции: *Планета становится разумнее, и в этом процессе важную роль играют бизнес-партнёры компании IBM, которые в эпоху, когда идеи ценятся выше ресурсов, предоставляют новаторские решения, способствующие процветанию растущего бизнеса* [10: 1]. ПСП-высказывание обращено к деловой аудитории и содержит рекламную информацию, направленную на достижение коммерческих целей. Содержание предложения обуславливает его коммуникативно-синтаксическую организацию.

Направленность на определённого адресата – существенный признак современной публицистики. Адресант и адресат

– два антропоцентра. Чтобы осуществить стратегию убеждения, недостаточно лингвистических способов реализации, нужна и ответная реакция со стороны адресата. Задача воздействия на адресата связана с задачей понимания и прочтения текста в предложенном публицистом направлении. Создавая текст, адресант представляет коммуникативный портрет адресата, его компетенцию, предполагает ответную реакцию языковой личности. В подтверждение сказанному приведём пример полипредикативного сложного предложения из текста газетно-публицистического стиля: *Прошло не так уж много времени, а возникает вопрос: а есть ли смысл теперь приобретать отдельно такое устройство, если модули GPS сейчас есть в большинстве смартфонов и даже в планшетном компьютере iPad?* [11: 37]. Автор рубрики «Умные вещи» предполагает сотворчество с определённой аудиторией – автовладельцами, вероятно, мужского пола, среднего возраста, разбирающимися в современных информационных технологиях.

Образ адресата, созданный в сознании автора-адресанта, безусловно, влияет на процесс порождения текста, на способ и форму его воплощения: *Тем, кто спланировал свою жизнь на сто шагов вперёд, мы можем только позавидовать, поклонникам кофейной гущи – пожелать успешного гадания, а вот любителей астрологии мы наверняка порадуем* [12: 15]. Для максимального усиления прагматического потенциала автор применяет при-

ём прямого обращения к адресату: *Мужчины, знайте: какой бы сильной ни была женщина, есть одна вещь, без которой даже она прожить не в состоянии, - любовь* [13: 45]. Публицист советует, открыто убеждает адресата, воздействуя на его интеллектуальную и психическую сферу: *Теперь вы поймёте, как избавиться от крайне болезненного чувства зависти: развивайте в себе свои собственные индивидуальные склонности, свою собственную неповторимость в окружающем человечестве, будьте самим собой – и вы никогда не будете завидовать* [14: 129].

Таким образом, очевидно то, что неодинаковые коммуникативно-прагматические задачи влияют на семантику и коммуникативно-синтаксическую организацию предложений в публицистических текстах, различие которых заключается в особой значимости функций автора-адресанта и адресата. Коммуникативные намерения автора порождают высказывание, и интенциональные черты становятся текстообразующими. Ориентация на определённый тип современного читателя, прагматическая направленность публицистических текстов определяют специфику отбора лингвистического материала на всех языковых уровнях, в том числе и на синтаксическом. Результаты исследования полипредикативных сложных предложений в коммуникативно-прагматическом аспекте пополняют теорию сложных предложений.

Примечания:

1. Марченко Е.П. Полипредикативные сложные предложения в современном русском языке: структурно-семантические, коммуникативные и текстообразующие потенциалы: монография. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2003. 250 с.
2. Марченко Е.П. Полипредикативные сложные предложения в современном русском языке // Русский язык в школе. 2004. № 3. С. 26-32.
3. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. Т. 1 / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлёва [и др.]; под

-
- общ. ред А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. М.: Флинта: Наука, 2008. 840 с.
4. Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. М., 1989. 183 с.
 5. Elle: журнал. 2010. Февраль, № 160. С. 147.
 6. Воробьёва А. Колонка редактора // Свежий номер. 2010. Октябрь. С. 3.
 7. Песков В.М. Валдайский иней // Комсомольская правда. 2009. 24-31 декабря. С. 48.
 8. Лесная М.В. Лингвокреативные ресурсы нарративных методик новостийности в публицистической сфере // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2009. Вып. 1 (41). С. 77-81.
 9. Бондарев Ю.В. Мгновения. М.: Современник, 1987. С. 438-442.
 10. Быков Д.Л. Календарь. Разговоры о главном. М.: АСТ: Астрель, 2011. С. 12-16.
 11. Бизнес-журнал. Краснодар, 2010. № 9 (121). С. 1.
 12. Милкус А. Смартфон с *GPS* или навигатор? // Комсомольская правда. 2011. 7-14 апр. С. 37.
 13. Мясникова Е. Письмо редакторов // Космополитен. 2008. Январь. С. 15.
 14. Огнева Т. Кого выбирают в жёны // Комсомольская правда. 2011. 31 марта-7 апр. С. 45.

References:

1. Marchenko E.P. Polypredicative compound sentences in modern Russian: structural and semantic, communicative and text-forming potentialities: monograph. Krasnodar: KubGu Publishing house, 2003. 250 pp.
2. Marchenko E.P. Polypredicative compound sentences in modern Russian // Russian at school. 2004. № 3. P. 26-32.
3. The encyclopedic dictionary-directory of linguistic terms and concepts. Russian: in 2 vol. V. 1 / A.N. Tikhonov, R.I. Hashimov, G.S. Zhuravlyov [etc.]; ed. by A.N. Tikhonov, R.I. Hashimov. M.: Flinta: Nauka, 2008. 840 pp.
4. Kaida L.G. The efficiency of the publicist journalistic text. M., 1989. 183 pp.
5. Elle: magazine. 2010. February, № 160. P. 147.
6. Vorobjyova A. Author's column // Svezhii nomer. 2010. October. P. 3.
7. Peskov V.M. Valdai hoarfrost // Komsomolskaya Pravda. 2009. December, 24-31. P. 48.
8. Lesnaya M.V. Lingvocreative resources of narrative techniques of news in journalistic sphere // Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2009. Issue 1 (41). P. 77-81.
9. Bondarev Yu.V. Instants. M.: Sovremennik, 1987. P. 438-442.
10. Bykov D.L. Calendar. Conversations on the main thing. M.: AST: Astrel, 2011. P. 12-16.
11. Business magazine. Krasnodar, 2010. № 9 (121). P. 1.
12. Milkus A. Smartfon with GPS or a navigator? // Komsomolskaya Pravda. 2011. April, 7-14. P. 37.
13. Myasnikova E. Editors' letter // Cosmopoliten. 2008. January. P. 15.
14. Ogneva T. Who is chosen to be a wife // Komsomolskaya Pravda. 2011. March, 31-April, 7. P. 45.