

УДК 81.42;811.112.2

<https://doi.org/10.25587/2222-5404-2025-22-3-170-183>

Оригинальная научная статья

О соотношении свёрнутых и развёрнутых пропозиций в текстах немецкоязычных баннеров футбольных фанатов

А. Г. Соловьев

Московский педагогический государственный университет, Ногинский филиал,
г. Ногинск, Российская Федерация

✉ sanyasanchezz@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются свёрнутые и развёрнутые пропозиции в немецкоязычных текстах баннеров футбольных фанатов, которые используются ими во время проведения матчей первой и второй Бундеслиги. Актуальность данного исследования определяется тем, что футбол является наиболее популярным видом спорта среди фанатов во всём мире и поэтому их дискурс требует отдельного рассмотрения. Научная новизна исследования состоит в том, что в немецкоязычных текстах баннеров футбольных фанатов впервые исследуются свёрнутые и развёрнутые пропозиции. Целью данной работы являются анализ соотношения свёрнутых и развёрнутых пропозиций в текстах баннеров и выявление прагматической интенции использования той или иной структуры. В качестве материала исследования были отобраны тексты на баннерах, в которых были выявлены свёрнутые и развёрнутые пропозиции. Классификация высказываний, размещённых на баннерах немецких футбольных фанатов, строится на соотношении свёрнутых и развёрнутых пропозиций. Порядок рассмотрения предполагает анализ текстов баннеров, содержащих в первой части развёрнутую пропозицию, а во второй свёрнутую, а затем предлагаются варианты, в которых свёрнутая пропозиция предшествует развёрнутой. В ходе исследования использовались общенаучные методы познания (анализ, синтез, обобщение, сравнение). В процессе работы удалось выяснить, что при позиции свёрнутой пропозиции в начале синтаксической структуры контекст и тема высказывания раскрываются даже при компрессионном использовании языковых средств. Развёрнутая пропозиция во второй части синтаксической структуры дополняет актуализированную в начале текста тему. При позиции развёрнутой пропозиции в начале синтаксической структуры по большей части даётся описание ситуации или адресата, вводится определённая тема, но контекст ситуации остаётся не всегда или не полностью раскрытым. Свёрнутая пропозиция восполняет недосказанность развёрнутой пропозиции, раскрывает её тему, может её дополнять, позволяет понять, какова цель всей предложения, при этом форма делает её краткой и выразительной.

Ключевые слова: пропозиция, свёрнутая пропозиция, развёрнутая пропозиция, субъект, предикат, баннер, синтаксическая структура, эллиптическая конструкция, номинализация, контекст

Финансирование. Исследование не имело финансовой поддержки

Для цитирования: Соловьев А. Г. О соотношении свёрнутых и развёрнутых пропозиций в текстах немецкоязычных баннеров футбольных фанатов. *Вестник СВФУ*. 2025, Т. 22, № 3. С. 170–183. DOI: 10.25587/2222-5404-2025-22-3-170-183

Original article

On the ratio of folded and expanded propositions in the texts of german-language soccer fan banners

Alexander G. Solovyov

Moscow State Pedagogical University, Noginsk branch, Noginsk, Russian Federation

✉ sanyasanchezz@mail.ru

Abstract

This article examines folded and expanded propositions in the German-language texts of football fans' banners, which they use during the matches of the first and second Bundesliga. The relevance of this study is determined by the fact that football is the most popular sport among fans all over the world and therefore their discourse requires separate consideration. The scientific novelty of the study is that in the German-language texts of football fans' banners, folded and expanded propositions are being studied for the first time. The purpose of this work is to examine the ratio between folded and expanded propositions in banner texts and to identify the pragmatic intention of using a particular structure. Banner texts were selected as the research material, in which folded and expanded propositions were revealed. The classification of statements posted on the banners of German football fans is based on the ratio of folded and expanded propositions. The order of consideration involves analyzing banner texts containing an expanded proposition in the first part and a folded one in the second, and then options are proposed in which the folded proposition precedes the expanded one. The research used general scientific methods of cognition (analysis, synthesis, generalization, comparison). The study revealed that when a folded proposition is positioned at the beginning of the syntactic structure, the context and theme of the utterance are revealed even with the compression use of linguistic means. The expanded proposition in the second part of the syntactic structure complements the theme foregrounded at the beginning of the text. By the position of expanded proposition, at the beginning of the syntactic structure, for the most part, a description of the situation or the addressee is given, a specific topic is introduced, but the context of the situation is not always or not fully revealed. Folded proposition makes up for the omission of an expanded proposition, reveals its theme, can complement it, allows to understand what the purpose of the whole maxim is, while the form makes it concise and expressive.

Keywords: proposition, folded proposition, expanded proposition, subject, predicate, banner, syntactical structure, elliptical construction, nominalizing transformation, context

Funding. No funding was received for writing this manuscript

For citation: Solovyov A. G. On the ratio of folded and expanded propositions in the texts of german-language soccer fan banners. *Vestnik of NEFU*. 2025, Vol. 22, No. 3. Pp. 170–183. DOI: 10.25587/2222-5404-2025-22-3-170-183

Введение

Постановка проблемы. Спорт в современном мире является важной сферой коммуникации, которая объединяет людей, способствует укреплению и формированию связей между ними, а также между различными культурами. Одним из инструментов для достижения эффективного взаимодействия между спортсменами и их болельщиками в спорте являются создание и демонстрация баннеров на трибунах футбольного стадиона. В данной работе рассматриваются вопросы, связанные со взаимодействием свёрнутых и развёрнутых пропозиций в

немецкоязычных текстах баннеров футбольных фанатов, которые используются ими во время проведения матчей первой и второй Бундеслиги. Тексты баннеров часто строятся по принципу соединения в них свернутых и развернутых пропозиций, в связи с чем возникает вопрос о соотношении и расположении свернутых и развернутых пропозиций на баннерной продукции и о функциях каждого вида пропозиции в текстах данного типа.

Актуальность исследования обусловлена особой популярностью футбола среди болельщиков, необходимостью изучения их дискурса и недостаточностью текущих научных работ по вопросам типизации и соотношения пропозиций в определённых видах текстов. Баннеры являются средством передачи определённого сообщения их адресатам, поэтому представляется целесообразным проанализировать и разобрать данный тип текста для выявления его особенностей. Работ по анализу видов и расположения пропозиций в баннерах футбольных фанатов нет, несмотря на то, что этот вид эффективной спортивной коммуникации заслуживает определенного внимания. Этим объясняется актуальность проводимого исследования в данной публикации.

Целью данного исследования являются сопоставление развернутых и свернутых пропозиций на баннерах футбольных фанатов и определение прагматического эффекта, порождаемого соотношением свернутых и развернутых пропозиций в данном типе текста. Предполагается определить, в чём заключается роль каждого вида пропозиций на баннерах и какие функции они приобретают в зависимости от их позиционирования.

Материалом исследования послужили немецкоязычные тексты на баннерах футбольных фанатов, в которых были выявлены свернутые и развернутые пропозиции. Источником текстов баннеров является спортивный журнал «11 Freunde», в нём после каждого тура публикуются изображения футбольных баннеров, под каждым из них пишется текст, объясняющий, чему посвящён текст баннера. Материал для исследования также был взят из журнала «Faszination-fankurve», публикующего статьи об использовании фанатами баннеров и объясняющего их значения и причины появления на стадионах.

Теоретическую базу данного исследования составляют работы, посвящённые изучению пропозиций [Фреге, 1952; Витгенштейн, 1953; Рассел, 1956; Вендлер, 1970; Арутюнова, 1976, 2019; Москальская, 1981] и характеристикам баннеров [Burkhardt, 2009; Антипов, 2013; Белютин 2019, 2023].

Определение термина пропозиция и его развитие

Пропозиция, согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, – «это семантический инвариант, общий для всех членов модальной и коммуникативной парадигм предложений и производных от предложения конструкций (номинализаций)» [1].

После определения термина «пропозиция» далее в словаре подробно описывается, что «термин «пропозиция» восходит к латинскому слову *propositio*, первоначально обозначавшему в логике суждение, а в лингвистике – предложение, т. е. некоторую целостную единицу. Объём понятия пропозиции был ограничен частью предложения, высказывания или речевого акта. Новое значение термин «пропозиция» начал приобретать в конце XIX–начале XX веков в работах по логическому анализу языка науки. Новая концепция пропозиции отвечала давней тенденции к расчленению предложения (или высказывания) на объективную семантическую константу, способную получать истинностное значение, и субъективную переменную, выражающую отношение значения предложения к действительности (модальность), оценку достоверности сообщаемого говорящим,

коммуникативную задачу высказывания и эмотивное отношение говорящего к сообщаемому. Коррелятом пропозиции, соответствующим перечисленным выше значениям, стало являться понятие пропозиционального отношения, или установки. Таким образом, в состав пропозиции теперь входят термы, способные к референции, и предикат, приобретающий модальные и временные характеристики. Семантико-синтаксическая структура пропозиции считается изоморфной структуре факта. Эта точка зрения сводит пропозицию к реляционной структуре, состоящей из предиката и актантов» [1].

В современной логике и лингвистике нередко можно встретить понятие пропозиции. В процессе рассмотрения роли данного понятия в логике У. Куайн писал, что «этот термин был отнесен к необходимой в логических операциях семантической константе, обозначая то общее, что существует между данным предложением и его переводами на другие языки или его внутриязыковыми перифразами. По мнению исследователя, нужда в пропозиции ощущалась столь остро потому, что речь шла о некоторой ключевой категории, по отношению к которой осмыслились другие логические понятия. Так, например, синонимия предложений обычно определяется через идентичность пропозиций» [2, с. 21].

Н. Д. Арутюнова отмечала, что «понятие пропозиции видоизменялось в общем русле эволюции логических воззрений в ряде логико-философских школ и в так называемой «философии анализа». Сдвиг в подходе ко многим категориям логики был отчасти следствием изменения общего взгляда на мир как объект исследования и логического осмысления: модель мира в виде совокупности предметов, сущего, т. е. статический аспект сущности мира, постепенно уступила место представлению о мире как о совокупности фактов. Интерес к «фактическому» аспекту мира, к существующему в нем многообразию «положения дел» естественно побудил логиков перейти от разработки семантических моделей имени (знака предмета) к изучению значения предложения (понимаемого как знак события). Другое следствие обращения логиков к «миру фактов» можно видеть в общей семантизации логического понятийного аппарата. Категории классической логики, как известно, определялись прежде всего по их отношению к типам и формам мышления. Под пропозицией, или логическим суждением, подразумевалась определенная форма мысли, утверждающая или отрицающая нечто о предметах действительности. Именно в этом значении термин «пропозиция» был воспринят лингвистами, отнесшими его к языковой форме выражения суждения – к повествовательному предложению, а затем и к любому предложению вообще. С формы (способа) мышления термин «пропозиция» был перенесен на весьма разнообразные формы языка» [2, с. 21–24].

В следующей своей цитате Арутюнова утверждает, что «понятие пропозиции постепенно “повернулось” от мышления к миру, от субъективного фактора к фактору объективному. Оно стало применяться уже не к форме мышления, а к его содержанию, к конкретной мысли, выражаемой в предложении, тому, что в нем обозначается. Получив «семантизирующий» импульс, пропозиция стала постепенно освобождаться от категорий субъективной модальности, передвигаясь тем самым в направлении от утверждения о событии, или положении дел, к обозначению самого события, от выражения того, что мы думаем о мире, к обозначению того, что происходит в мире. Определение пропозиции было теперь поставлено в прямую зависимость от семантических теорий предложения, которые строились по аналогии с семантическими моделями имени, или термина. По мере того, как в фокусе логических исследований оказывалось значение предложения, понятия и категории семантики, выработанные логиками применительно к имени, перемещались в сторону предложения» [2, с. 24].

Далее стоит рассмотреть номиналистические теории предложения. Г. Фреге первым упомянул эти теории в своих работах. Описывая номиналистические теории предложения, Фреге установил два компонента в семантической структуре имени: первым из них является смысл (Sinn), другими словами это то, как представляется определённый предмет. Вторым компонентом является денотация (Bedeutung), т. е. отношение имени к какому-либо предмету. Термин «денотация» также обозначается как референция. Г. Фреге применил данную модель к анализу значения целого предложения. Он полагал, что предложение, подобно имени, обладает как смысловой стороной, так и значением (включая денотативный и референциальный аспекты). При этом Фреге ограничивался рассмотрением утвердительных высказываний, связывая выражаемые ими мысли (Gedanke) с их смыслом. Фреге считал, что в каждом суждении присутствует переход от смысла к значению, т. е. перемещение от уровня мысли к уровню референции является завершённым. Этими исследованиями у Г. Фреге получилось обособить пропозицию от коммуникативной модальности. По словам Арутюновой, «идеи Г. Фреге в дальнейшем послужат стимулом к формированию современной концепции пропозиции» [2, с. 25].

В. Рассел, осознавая значимость понятия пропозиции для современной логики и необходимость его переосмысления, предложил рассматривать её как «содержание веры». Согласно его взглядам, пропозиция – это то, что составляет предмет нашего мышления, когда мы мыслим истинно или ложно. Она представляет собой структурно организованную единицу, отражающую определённый факт, синтаксически соотносимую с реальной ситуацией, способную выражать значение истины или лжи и взаимодействующую с глаголами, обозначающими пропозициональные отношения. Идеи Рассела существенно повлияли на формирование как признаков самой пропозиции, так и на спектр вопросов, традиционно с ней ассоциируемых [2].

Последующее развитие концепта пропозиции осуществлялось через уточнение её роли в общей семантической структуре предложения и через выявление взаимосвязей с другими её элементами. Разные исследователи акцентировали внимание, как правило, на определённой стороне данного явления. Истинностное значение рассматривалось как основная отличительная черта пропозиции во всех её версиях. Л. Линский одновременно подчёркивал, что среди логиков существует согласие в отношении употребления этого термина для обозначения того, что способно обладать истинностным значением – быть истинным или ложным [2]. Арутюнова заключает, что «пропозиция, таким образом, рассматривалась логиками как носитель независимой от субъекта истины» [2, с. 32].

Л. Витгенштейн сосредоточил своё внимание на логическом понимании пропозиции, рассматривая её в качестве семантической категории, способной обладать истинностным значением. В своих работах он подчёркивал, что «оно равнозначно указанию на то, что предикатами пропозиции могут быть слова: истина и ложь (истинно, ложно). Витгенштейн приводил следующий тезис: «То, что лёд легче воды, истина! То, что сейчас светит солнце, ложь». Витгенштейн подчеркнул, таким образом, что приведенная дефиниция базируется на сочетаемости пропозиции с определённым семантическим типом предикатов, а не на соответствии концепту истины. Пока термин «пропозиция» обозначал логическое суждение, т. е. категорию, отвечающую коммуникативной цели утверждения / отрицания, истина и ложь составляли единственные предикаты пропозиции-суждения. Позднее, по мере осознания множественности коммуникативных целей высказываний, в пропозиции стали видеть тот семантический инвариант, который остается незыблемым при изменении коммуникативной задачи и, может, поэтому

входить не только в утверждение, но и в вопрос, просьбу, приказание, предположение, обещание, пожелание и т. п.» [2, с. 32-33].

Далее выяснилось, что способность выражать истинностное значение не является единственным характерным свойством пропозиции, так как она может быть связана не с истиной и ложью, но и с более глубоким спектром значений. З. Вендлер считал, что «варьирующаяся внешняя форма предложения, скрывающая одну и ту же глубинную структуру и взятая в её семантическом аспекте, есть пропозиция. Пропозиция всегда предстает в сочетании с теми или другими коммуникативными “силами”, придающими ей речевую целенаправленность. Только в сочетании с определенными коммуникативными “силами” пропозиции могут оцениваться как истинные, уместные или реализуемые» [2, с. 33].

Н. Д. Арутюнова делает вывод, что «пропозицией стали называть семантическую структуру, способную входить в модальную рамку. Термин «пропозиция» был применен к значению той части любого предложения, той семантической структуры, которая способна соединяться с любым «модусом коммуникативной цели», т. е. с глаголами, выражающими целенаправленность речевого акта. Пропозицию достаточно определить как семантическую структуру, объединяющую денотативное и сигнификативное значения, из которых последнему принадлежит центральная позиция» [2, с. 34].

Прагматический фактор и субъективный аспект речи были включены в круг проблем оксфордской школы. Прагматический фактор включает в себя такие прагматические аспекты, как пропозициональные связи, их корреляцию с пропозицией, а также контекстуальные условия и цели общения. Арутюнова дополняет, что «в этих новых теориях «Мир» составляет уже не семантический субстрат пропозиции, а фактор, создающий ситуацию коммуникации и определяющий ее задачи. Иначе говоря, мир вошел в эти концепции через человека» [2, с. 39].

О. И. Москальская под пропозициями понимает соединение семантического предиката с одним или несколькими семантическими аргументами, в зависимости от значения предиката. Исследовательница также описывает термин «пропозиция» как семантическое содержание предложения. Иными словами, пропозиция во внешней структуре предложения имеет форму реализации субъект-предикат (подлежащее-сказуемое) или «субъект предикат-объект» (подлежащее-сказуемое-объект). Структура предложения «подлежащее-сказуемое» отражает его семантическую структуру, а именно соединение предиката и аргумента, которая лежит в основе высказывания. Исходя из этого пропозиция – субъектно-предикатная структура. Субъект (подлежащее) называет аргумент или один из аргументов, а именно тот, который служит отправной точкой высказывания. Этот аргумент выражается в форме именительного падежа. Предикат (сказуемое) называет семантическую особенность аргумента и является спрягаемой формой глагола. Предикат – это носитель категории предикативности. В зависимости от характера и сочетаемости (валентности) предиката за субъектом и предикатом следуют остальные члены предложения [3].

Сами пропозиции бывают свёрнутыми и развёрнутыми. Развёрнутые пропозиции соответствуют структуре субъект-предикат и представляют собой цепочки субъектно-предикатных структур. В структуру развёрнутой пропозиции обязательно входит подлежащее в любой возможной форме реализации и спрягаемая форма глагола-сказуемого за которыми следуют другие члены предложения. В то же время эти члены предложения могут представлять собой свёрнутые пропозиции. Под свёрнутыми пропозициями О. И. Москальская понимает усечение и сужение субъектно-предикатных структур. Автор объясняет, что «в основе свертывания лежит компрессия информации, т. е. включение в

предложение за счет свернутых пропозиций одной или нескольких предикативных линий, что влечет за собой осложнение синтаксической структуры предложения. О. И. Москальская различает такие виды свёрнутых пропозиций, как субстантивные, адъективные и глагольно-адъективные номинализации, предложно-именные обороты, обособленные причастные обороты, свободные аппозиции и парантезы [3]. Таким образом, развёрнутые пропозиции могут содержать в себе одну или несколько дополнительных предикативных линий, которые и возникают в составе сложных высказываний как свёрнутые пропозиции».

Определение термина баннер

В качестве материала данного исследования были выбраны тексты, представленные на баннерах немецких футбольных фанатов первой и второй Бундеслиги в сезоне 23/24, входящие в баннерный дискурс, под которым понимаются простые и визуальные тексты в адрес своей или противоположной команд, конкретных игроков, футбольных функционеров и фанатов противоположной команды. Баннерами являются объёмные или не очень большие полотнища, которые футбольные фанаты вывешивают на трибунах стадиона. В немецком языке помимо слова «баннер» также используется слово «транспарант» с тем же значением. И то, и другое рассматривается как один из видов кореографии, сокращённо «корео» – «Choreografie», «Choreo» – комплекс аудиовизуальных способов поддержки футбольной команды. С визуальной точки зрения она представляет собой уникальную картинку на крупных полотнах, которая растягивается по всей трибуне на спортивном мероприятии. Кореография обычно демонстрируется до начала игры непосредственно перед выходом команд на футбольное поле [4].

В России футбольные фанаты используют термин «кореография» довольно редко, предпочитая номинацию «полотна-растяжки». Баннеры и транспаранты – более популярные термины среди российских фанатов, однако их также называют «растяжки-текстовики».

Баннеры являются неотъемлемыми составляющими футбольного перформанса. Футбольный перформанс – театральное представление вне сцены без жестко заданных ролей его актёров-участников. По словам Н. С. Антипова, «организацией перформанса на трибунах занимаются специальные группы фанатов под названием «Ультрас». Это, как правило, официально зарегистрированная структура, которая объединяет от десяти до нескольких тысяч наиболее активных фанатов, занимающихся всевозможным информационным продвижением и поддержкой своей команды – промо-атрибутикой, популяризацией своего движения (средствами актуализации которых считаются граффити, стикеры, листовки и т. п.). Заимствованным из английского языка словом «перформанс» (performance) футбольные ультрас обозначают театрализованное представление, которое они готовят для демонстрации непосредственно во время матча» [5, с. 2].

По мнению А. Буркхардта, баннеры и транспаранты представляют собой специфическую разновидность визуальных знаков. Он подчёркивает их преимущества, включая широкую тематическую вариативность содержания и значительный потенциал к привлечению общественного внимания [6].

Тексты баннеров ранее исследовались Р. В. Белютиным с использованием концепции прагмасемантики. По словам Белютина «данный подход сформировался на пересечении семантики, как лингвистической дисциплины, и прагматики, ориентированной на изучение речевого взаимодействия. Преимущества прагмасемантической концепции заключаются в её более высокой степени интерпретации специфики изучения дискурса как многомерного феномена, характеризующегося такими свойствами, как интеракциональность,

интенциональность, социальная обусловленность и другими» [7]. Интеракционность представляет собой форму речевого взаимодействия, характеризующуюся активным участием коммуникантов, взаимной обусловленностью высказываний, их динамической природой, а также потенциальной конфликтностью, присущей продуктам речевой деятельности в процессе коммуникации [8]. Под интенциональностью подразумевается связь семантических функций языковых феноменов с коммуникативными целями говорящего [9].

В данной статье рассматриваются тексты баннеров на предмет выявления в них соотношения между свёрнутыми и развёрнутыми пропозициями с целью определения их прагматической интенции и эффекта, достигаемого с помощью названных синтаксических явлений. На наш взгляд, при контактном расположении свёрнутых и развёрнутых пропозиций в тексте одного баннера они дополняют друг друга и могут выступать средством апелляции как к одному, так и к многим адресатам.

Расположение свёрнутой пропозиции в начале и развёрнутой в конце

Рассмотрим примеры баннеров, состоящих из двух пропозиций, одна из которых свёрнутая и содержится в первой части синтаксической структуры, а вторая – развёрнутая и поставлена в конец:

(1) *«In Gedenken an alle verstorbenen Bayer-Fans – dieser Titel gehört auch euch»*

«В память о всех ушедших из жизни фанатов Байера – этот трофей также принадлежит вам».

Данный баннер был представлен болельщиками Леверкузенского Байера в игре тридцать четвёртого тура против футбольного клуба Аугсбург. В тексте баннера речь идёт о тех болельщиках клуба, которые ушли из жизни, не застав первую победу Байера в Бундеслиге. В тексте данного баннера представлены две пропозиции – свёрнутая и развёрнутая. Первая выражена эллиптической абстракцией с номинализацией предикативной части с помощью образования абстрактного существительного от глагола. Свёрнутая пропозиция может быть восстановлена следующим образом: «*Aller verstorbenen Bayer-Fans wird gedacht*» – «Вспоминаются все ушедшие из жизни фанаты Байера». Компрессия позволяет кратко обозначить повод к представлению данного баннера на стадионе и раскрыть контекст ситуации. Следующая за ней развёрнутая пропозиция показывает посыл предыдущего предложения – ушедшие из жизни фанаты тоже причастны к победе клуба в чемпионате, так как на протяжении всей жизни поддерживали команду и ожидали этого события.

(2) *«Mit Glitzer, Konfetti und Torte ins neue Lebensjahr, Deine Fans lieben Dich, Martin»*

«С блёстками, конфетти и тортом в новый год жизни, твои фанаты любят тебя, Мартин».

Текст баннера (2) адресован частному инвестору футбольного клуба Ганновер 96 Мартину Кинду, которому незадолго до игры клуба исполнилось 80 лет и которого недолюбливают болельщики Ганновера. Активные фанаты клуба перед матчем кинули в лобовое стекло машины инвестора торт. В тексте баннера в свёрнутой пропозиции существительное «Torte» отсылает к акции, проведённой болельщиками. Свёрнутая пропозиция представлена в форме эллиптической конструкции, в которой отсутствуют субъект и предикат. В тексте свёрнутой пропозиции перечисляется то, что связано с праздником и на первый взгляд имеет позитивную коннотацию. Однако в слове «Torte» заложен скрытый подтекст – под ним подразумевается не подарок, а проведённая болельщиками накануне матча акция. Создаётся так называемый эффект обманутого

ожидания, когда фанаты перечисляют вещи, связанные с концептом «праздник», но в последнем из них содержится отрицательная коннотация. Развернуть эту пропозицию можно, восполнив субъект и предикат: «*Mit Glitzer, Konfetti und Torte kommst du ins neue Lebensjahr*» – «С блёстками, конфетти и тортом ты вступаешь в новый год своей жизни». Кроме того, к слову «Torte» можно было бы добавить определение «geworfen» и тем самым дополнить высказывание еще одной свёрнутой пропозицией в виде глагольно-адъективной номинализации – «*mit auf die Windschutzscheibe geworfene Torte*» – «с брошенным в лобовое стекло тортом».

В развёрнутой пропозиции глагол „lieben“ несет в себе ироничный подтекст. Благодаря тексту развёрнутой пропозиции раскрывается суть отношений между фанатами и инвестором, что передает прагматическое значение всего высказывания. Предикат „lieben“ повышает эмоциональное воздействие всего высказывания на причастных к акции и объясняет цель заявленного в свёрнутой пропозиции действия – показать оценку фигуры инвестора и отношение к нему фанатов в ироническом ключе.

(3) «*Triple Red? Bei dieser Lüge sehen wir schwarz*»

«Тройной красный? В этой лжи я вижу чёрный».

Баннер (3) актуализирует протест фанатов мюнхенской «Баварии» против её руководства в связи с объявлением в социальных сетях о новой домашней форме на сезон Бундеслиги 24/25, т. е. той, в которой футболисты должны были выступать на стадионе Баварии Альянц Арена. Текст баннера содержит ответ на слоган, под которым была представлена эта форма: «*Auf geht's Ihr Roten – die Magie von Triple-Red*» – «Вперёд, Красные – магия тройного красного». Недовольство фанатов вызвало то, что один из трёх красных тонов на футболках кажется на первый взгляд чёрным, о чём говорится в развёрнутой пропозиции «*Bei dieser Lüge sehen wir schwarz*». Чёрный цвет напоминает болельщикам Баварии их давнего соперника – футбольный клуб Нюрнберг. Свёрнутая пропозиция в начале предложения является вопросительной эллиптической конструкцией в виде недоумённого переспроса, одного из структурно-прагматических типов недоумённого вопроса. Термин «недоумённый вопрос» впервые введён в языкознание для обозначения вопросительных высказываний с семантикой недоумения [10, с.18]. Согласно Л. П. Чахояну, переспрос представляет собой речевое действие, связанное с психической реакцией собеседника на предыдущее высказывание. Этот автор выделяет две коммуникативные разновидности переспроса: переспрос-уточнение и полный переспрос. Е. М. Кутянина, рассматривая виды переспроса на материале немецкого языка, выделяет переспрос-эллипсис, который, по её мнению, в значительной мере теряет вопросительность ради выражения эмоциональных реакций [11]. Данный переспрос является не только уточнением, но и переспросом-эллипсисом. Он выражает эмоциональные отношения к факту: обновление формы игроков и недоумение болельщиков. Развернуть данную свёрнутую пропозицию можно было бы следующим образом «*Meinen Sie wirklich Triple-Red?*» – «Вы действительно имеете ввиду тройной красный?» Контекст ситуации в свёрнутой пропозиции понятен уже при наличии только композита – «Triple-Red», но причину негативной реакции фанатов невозможно определить с помощью одной свёрнутой пропозиции. Текст развёрнутой пропозиции раскрывает причину недовольства болельщиков и помогает выразить оценку: фанаты обвиняют руководство в отходе от традиций клуба при его попытке обновить форму команды.

(4) *Nur der eine Wunsch Jahr für Jahr ... Eines Tages wird er wahr*

Лишь это одно желание из года в год... Однажды оно сбудется.

В тексте данного баннера речь идёт о желании болельщиков леверкузенского Байера первой победы их клуба в чемпионате Германии. Понять это помогают

фоновые знания и изображённый по середине баннера персонаж из книг и фильмов Гринч, обхватывающий трофей Бундеслиги, на котором изображён логотип леверкузенского Байера. Появление этого персонажа связано с тем, что баннер был показан накануне Рождества. Свёрнутая пропозиция «Nur der eine Wunsch Jahr für Jahr» – «*Лишь это одно желание из года в год*» является эллиптической конструкцией и выражает то, что каждый год фанаты клуба мечтают о главном футбольном трофее Германии. В пропозиции опущен предикат, который можно было бы восполнить следующим образом: «Nur der eine Wunsch bleibt unerfüllt/wiederholt sich/verfolgt mich/ist da Jahr für Jahr» – «*Лишь одно желание остаётся неисполненным/повторяется/преследует меня/ присутствует год за годом*». Отсутствие предиката и многоточие усиливают эмоциональную окраску высказывания и создают эффект недосказанности и ощущение долгого ожидания, а сжатая форма усиливает выразительность и делает текст лаконичным. Развёрнутая пропозиция «Eines Tages wird er wahr» – «*Однажды оно сбудется*» прерывает созданный в свёрнутой пропозиции эффект ожидания и даёт свой ответ на то, о чём говорится в свёрнутой пропозиции. Тем самым создаётся контраст между двумя предложениями, где свёрнутая пропозиция вводит тему высказывания, а развёрнутая дополняет её и усиливает экспрессию всего высказывания.

Таким образом при позиции свёрнутой пропозиции в начале синтаксической структуры контекст и тема высказывания понятны даже при компрессионном использовании языковых средств. Развёрнутая пропозиция во второй части синтаксической структуры дополняет актуализированную в начале текста тему: через развёрнутую пропозицию может быть выражена оценка ситуации, назван посыл или причина действия. Обе пропозиции также могут контрастировать друг с другом, где развёрнутая пропозиция усиливает экспрессию всего высказывания. Эллиптические конструкции и номинализации в текстах со свёрнутыми пропозициями объясняются стремлением к элиминации избыточных элементов, что способствует экспрессивности и большей выразительности высказываний.

Расположение развёрнутой пропозиции в начале и свёрнутой в конце

Теперь рассмотрим примеры текстов баннеров, в которых развёрнутая пропозиция предшествует свёрнутой:

(5) «*Identifikation und Loyalität sind das, wofür dein Name steht. Danke, Marco*»

«*Идентификация и верность это то, что значит твоё имя. Спасибо, Марко*».

Текст данного баннера адресован игроку клуба Боруссии Дортмунд Марко Ройсу. Баннер был показан фанатами дортмундской Боруссии во время матча последнего тура Бундеслиги Боруссия Дортмунд – Дармштадт 98. На этой игре болельщики прощались с известным футболистом Марко Ройсом. Он стал легендой клуба из-за своей преданности, поскольку играл в Дортмунде 12 лет. Для него это был последний выход на поле за клуб. У многих фанатов имя Марко Ройс ассоциируется с дортмундской Боруссией и преданностью к этой команде. Вышесказанное подтверждают существительные «*Identifikation*» и «*Loyalität*» в развёрнутой пропозиции.

Свёрнутая пропозиция в тексте данного баннера выражена эллипсисом «*Danke, Marco*», отсылающим к высказываниям, типичным для разговорной речи. Свёрнутую пропозицию можно было бы развернуть следующим образом: «*Wir danken dir, Marco*» – «*Мы благодарим тебя, Марко*». Притяжательное местоимение «*dein*» и существительное «*Name*» в первом предложении указывает на то, что далее последует обозначение конкретного лица, которому уже дана лестная характеристика, однако адресат не называется. Сочетание развернутой и свёрнутой пропозиций эксплицирует посыл текста: полный текст баннера – это

выражение благодарности, а из фонда пресуппозиций выводится смысл того, что текст баннера является также прощанием. Таким образом, в развёрнутой пропозиции выражена характеристика, в свёрнутой – благодарность.

(6) *«Deine Geschichten werden auf ewig weiterhallen - Für immer Freunde - Für immer Kiste - Für immer Ultras»*

«Твои истории будут звучать вечно – На веки друзья – На веки Кистэ – На веки ультрас».

Текст баннера (5) посвящён одному из членов ультрас клуба Санкт-Паули по прозвищу «Kiste», который ушёл из жизни накануне матча футбольного клуба Санкт Паули против футбольного клуба Карлсруэ и чью память решили почтить болельщики клуба Вердер Бремен. Текст содержит одну развёрнутую пропозицию и три свёрнутых, также баннер снабжён фотографией болельщика. В трёх свёрнутых пропозициях использован приём анафорического повтора, служащего в стилистике, в частности, средством создания ритма высказывания, что делает его эмотивно заряженным. Три свёрнутые пропозиции также представляют собой эллиптические конструкции. Развернуть эти пропозиции можно было бы следующим образом: *«Wir sind für immer Freunde – Kiste lebt für immer – Wir sind für immer Ultras»* - *«Мы навсегда друзья – Кисте живёт вечно – Мы навсегда Ультрас»*. Как и в предыдущем примере, в тексте развёрнутой пропозиции притяжательное местоимение *«deine»* отсылает к конкретному лицу и называет одно из его качеств. Тема высказывания очевидна, это – выражение соболезнования, хотя и здесь не ясно, о ком идёт речь. Тот, к кому обращён текст, называется только в свёрнутой пропозиции. Более того, речь идёт не только о выражении соболезнования, акцент сделан на дружеских отношениях между фанатами разных клубов. Три свёрнутые пропозиции усиливают прагматический эффект всего высказывания – происходит выделение важной информации посредством анафорического повтора и дополнений, тем самым повышается выразительность высказываний и их экспрессивность. Цель всего высказывания – почтить память фаната с намерением никогда не забывать о нём.

(7) *«Deine Chronik reicht von der Landesliga bis zur Meisterschaft – Ein Hoch auf 120 Jahren Fürther Fussballmacht»*

«Твоя хроника простирается от любительской лиги до чемпионства – Тост за 120-летие футбольной власти Фюрта».

В тексте баннера (7) болельщики поздравляют свой футбольный клуб Гройтер Фюрт с днём рождения. Текст содержит развёрнутую пропозицию в начале и свёрнутую в конце. В первой речь идёт о том, что в первые годы своего существования клуб прошёл путь от любительской лиги до чемпионства в высшей лиге Германии. В развёрнутой синтаксической конструкции, также как и в двух предыдущих примерах, используется притяжательное местоимение *«deine»*, которое указывает на степень доверительных отношений между клубом и его фанатами. Однако текст развёрнутой пропозиции не раскрывает полноты контекста речевой ситуации – поздравление команды с днём рождения, в нём только даётся характеристика команды. Собственно цель высказывания содержится в свёрнутой пропозиции в виде эллиптической конструкции, где фанаты поздравляют клуб со сто двадцатилетием. Эллипсис придаёт высказыванию экспрессивную окраску через переход в разговорный регистр речи. Развернуть свёрнутую пропозицию можно было бы следующим образом: *«Wir bringen ein Hoch auf 120 Jahren Fürther Fussballmacht aus»* – *«Мы поднимаем тост за 120-летие футбольной власти Фюрта»*.

(8) *«Euer größtes Gut hat euch gefehlt, mit Kampf zurück auf unseren Weg»*

«Вам недоставало самого ценного, с боем назад на наш путь».

В тексте этого баннера болельщики клуба «Боруссия» (Менхенгладбах) выражают критику своей команды в связи с неудовлетворительными результатами в чемпионате и призывают игроков, тренеров и руководство клуба принять меры, чтобы начать снова побеждать. Развёрнутая пропозиция формулирует проблему, а свёрнутая пропозиция усиливает эмоциональное воздействие всего высказывания и предлагает действие для решения проблемы, заданной в развёрнутой пропозиции. Между двумя предложениями создаётся контраст по схеме «проблема – решение». Контекст ситуации можно понять только с помощью фоновых знаний – ни одна из пропозиций не раскрывает его полностью. В тексте этого баннера, также как и в примере (4), обе пропозиции контрастируют друг с другом и пропозиция, находящаяся в конце, усиливает экспрессию всего высказывания. В эллипсисе существительное «Kampf» является субстантивной номинализацией. Развернуть свёрнутую пропозицию можно посредством преобразования субстантивной части в предикативную: «Wir kämpfen auf unseren Weg durch» – «Мы пробьёмся обратно на наш путь».

Таким образом, при позиции развёрнутой пропозиции в начале синтаксической структуры по большей части даётся описание ситуации или адресата, вводится определённая тема, часто наблюдается использование местоимений, указывающих на референта, но в рассмотренных примерах сам референт не называется, контекст ситуации остаётся не всегда или не полностью раскрытым. Свёрнутая пропозиция восполняет недосказанность развёрнутой пропозиции, раскрывает её тему, может её дополнять, позволяет понять, какова цель всей сентенции, при этом форма делает её краткой и выразительной. При таком расположении пропозиций, так же как и в первом виде, они могут контрастировать друг с другом, а пропозиция, расположенная в конце, как правило, усиливает экспрессию всего высказывания. Эллиптические конструкции в свёрнутых пропозициях придают высказыванию черты непринуждённости, окрашивая его стилистически как разговорную речь.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что при контактном расположении свёрнутых и развёрнутых пропозиций имеет значение их позиция в тексте. Свёрнутые пропозиции в начале текста являются достаточными для определения контекста ситуации и достижения экспрессивности и выразительности высказывания, однако требуют после себя развёрнутую пропозицию для достижения определённого прагматического эффекта. При позиции развёрнутых пропозиций в начале высказывания даётся представление о теме высказывания и указание на референта, тогда как следующие за ними свёрнутые пропозиции определяют цель всего высказывания и его прагматический эффект. Свёрнутые и развёрнутые пропозиции могут создавать семантический контраст во всём высказывании, и конечная пропозиция, как правило, усиливает экспрессию баннера независимо от ее типа. Из этого следует, что пропозиция, сформулированная в конечной позиции, важна для усиления эффекта высказывания в целом. Средства компрессии, используемые в свёрнутых пропозициях, способствуют краткости, что в свою очередь усиливает экспрессивность и выразительность высказываний. Таким образом, прагматический эффект достигается только при взаимодействии двух видов пропозиций. В рассматриваемом типе текста закономерностей в расположении пропозиций не выявлено, так как мы считаем, что принципиального влияния на прагматический эффект эта позиция не оказывает.

Л и т е р а т у р а

1. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Большая российская энциклопедия; 2002:709.
2. Арутюнова Н.Д. *Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы*. Москва: Едиториал УРСС; 2019:384.
3. Москальская О.И. *Грамматика текста*. Москва: Высшая школа; 1981:183.
4. Patric Seibel: *Lebende Bilder – Zur Choreographie des Fußballs*. In: SWR2. 2019.
5. Антипов Н.С. *Футбольный перформанс как вид современного искусства*. Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2013. URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013009350> (дата обращения: 25.05.2025).
6. Белютин Р.В. Прагмасемантика высказываний футбольных фанатов в баннерной коммуникации (на материале немецкого языка). *Известия Смоленского государственного университета*. 2023;62(2):84-94.
7. Белютин Р.В. *Прагмасемантические и лингвоментальные проекции немецкого спортивного дискурса*. Смоленск: Изд-во СмолГУ. 2019:336.
8. Шкапенко Т.М. Интеракционально-прагматические функции междометий: на материале заимствованных англо-американских интеръективов в современном русском языке: Диссер. ... д. филол. н.: Калининград: 2017:377.
9. Бондарко А.В. О стратификации семантики. *Общее языкознание и теория грамматики*: Материалы чтений, посвященных 90-летию со дня рождения С. Д. Кацнельсона. Санкт-Петербург; 1998:51-63.
10. Блох М.Я. Коммуникативные типы предложения в аспекте актуального членения. *Иностранные языки в школе*. 1976;(5):14-23.
11. Воробьева Е.Н. Структурно-коммуникативные типы недоуменного переспроса. *Язык и культура*. 2015;30(2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-kommunikativnye-tipy-nedoumennogo-perespresa> (дата обращения: 25.05.2025).

R e f e r e n c e s

1. Llinguistics encyclopedic dictionary. Moscow: Great Russian encyclopedia; 2002:709 (in Russian).
2. Arutyunova ND. *Sentence and its meaning: logical and semantic problems*. Moscow: Editorial URSS; 2019:384 (in Russian).
3. Moskal'skaya OI. *Grammar of the text*. Moscow: Vysshaya Shkola; 1981:183 (in Russian).
4. Patric Seibel: *Lebende Bilder – Zur Choreographie des Fußballs*. In: SWR2. 2019 (in German).
5. Antipov NS. *Football performance as a type of contemporary art*. In: Proceedings of the 5th International Student Scientific Conference “Student Scientific Forum”. 2013. Available at: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013009350> [Accessed 25 May 2025] (in Russian).
6. Belyutin RV. Pragmasemantics of football fan statements in banner communication (Based on the material of the German Language). *Izvestia of Smolensk State University*. 2023;62(2):84-94 (in Russian).
7. Belyutin RV. *Pragmasemantic and linguomental projections of German sports discourse*. Smolensk: Publishing House of Smolensk State University; 2019:336 (in Russian).
8. Shkapenko TM. Interactional-pragmatic functions of interjections: based on the borrowed Anglo-American interjectives in modern Russian language: Doctoral dissertation (Philology). Kaliningrad: 2017:377 (in Russian).
9. Bondarko AV. On the stratification of semantics. In: General linguistics and grammar theory: Proceedings of the conference in honor of S. D. Katsnelson's 90th birthday. St. Petersburg: 1998:51-63 (in Russian).
10. Blokh MYa. Communicative sentences types in relation to functional sentence perspective. *Foreign Languages in School*. 1976;(5):14-23 (in Russian).

11. Vorobyova EN. Structural-communicative types of the puzzled echo-question. *Language and Culture*. 2015;30(2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-kommunikativnye-tipy-nedoumennogo-peresprosa> [Accessed 25 May 2025] (in Russian).

Сведения об авторе

СОЛОВЬЁВ Александр Геннадьевич – аспирант, ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», ногинский филиал, г. Ногинск, Российская Федерация, ORCID: 0009-0007-8767-9173, e-mail: sanyasanchezz@mail.ru

About the author

Alexander G. SOLOVYOV – Postgraduate Student, Moscow State Pedagogical University, Noginsk branch, Noginsk, Russian Federation, ORCID: 0009-0007-8767-9173, e-mail: sanyasanchezz@mail.ru

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Conflict of interests

The author declares no relevant conflict of interests

Поступила в редакцию / Submitted 28.04.25

Принята к публикации / Accepted 03.06.25