

# ПРАГМАТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СЛОВА КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ОБОБЩЕННО-ЛИЧНЫХ МЕСТОИМЕНИЙ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Марика Тонян

Ереванский государственный университет

**В** статье, на материале обобщенно-личных местоимений английского языка *one, you, we*, рассматривается прагматический компонент лексических единиц, который содержит закреплённую в слове информацию об отношении говорящего к адресату и к содержанию сообщения. Эта информация включена в прагматическую характеристику обобщенно-личных местоимений, поскольку семантика этих слов необходимым образом содержит отсылку к отправителю сообщения. Адресант репрезентирует себя как часть некоторой общности, включающей и адресата, и представляет высказанное суждение как общепринятую норму. Тем самым говорящий оказывает на слушающего воздействие, которое мы определяем как лингводемагогическое. В статье рассматриваются две прагматические категории (ситуативное включение и формулирование сентенций), которые соответствуют речевым стратегиям говорящего при использовании данных местоимений.

**Ключевые слова:** прагматический компонент слова, саморепрезентация, лингводемагогия, ситуативное включение, формулирование сентенций.

## Введение

Известно, что предметом прагматического анализа обычно предстает текст, предложение, речевой акт. Однако, слово также имеет прагматическую “предназначенность”: “единицы словаря могут и должны представлять собой заготовки не только номинативной, но и прагматической деятельности” (Телия 1986:7).

Говоря об интегральном описании языка, Ю.Д. Апресян определил его как такое, “в котором словарь и грамматика (в широком смысле, т.е. любые типы достаточно общих правил) согласованы друг с другом по типам помещаемой в них лингвистической информации и по способам ее записи” (Апресян 1986). Исходя из этого, описание слова должно включать совокупность правил, приписываемых данной лексеме. Правила эти предполагают обращение к “просодическим, морфологическим, семантическим, прагматическим, коммуникативным и синтаксическим (сочетаемым) свойствам лексем” (Апресян 1988:8).

Вслед за Ю.Д. Апресяном мы будем понимать под прагматикой “закрепленное в языковой единице (лексеме, аффиксе, граммеме, синтаксической конструкции) отношение говорящего: 1) к действительности, 2) к содержанию сообщения, 3) к адресату” (Апресян, там же). Таким образом, очевидно, что прагматическая характеристика слова как бы встроена в ее лексическую структуру, а не приобретает им при употреблении в речи.

## Прагматические свойства лексемы

Вступая в коммуникацию, индивид обычно имеет некоторое представление о себе как об авторе сообщения и о собеседнике как об адресате. Соответственно, отношение говорящего к своему сообщению предопределяется имеющимися в его сознании образа-

ми адресата и самого себя: “Важную сторону коммуникативного пространства составляет представление автора сообщения о реальном или потенциальном партнере, к которому он обращается, его интересах и намерениях, о характере своих личных и языковых взаимоотношений с ним. Наконец, свой вклад в коммуникативное пространство вносит самосознание и самооценка говорящего, представление о том, какое впечатление он сам и его сообщение должны производить на окружающих” (Гаспаров 1996:295-296).

Итак, во-первых, существенно, каким образом говорящий осуществляет само-репрезентацию. Рассматривая вопрос о том, каковы “самосознание и самооценка говорящего” в процессе продуцирования речи, мы не можем не затронуть понятия “идентичности” говорящего. По признанию Э. Эриксона, одного из самых популярных специалистов по психологии жизненного цикла человека, термин “идентичность” в одном случае “относится к сознательному чувству уникальности индивида”, в другом – “к бессознательному стремлению к непрерывности жизненного опыта”, в третьем – “к солидарности с идеалами группы”, и, наконец, в ряде случаев “идентичность” во многом совпадает с тем, что немалой частью психологов и социальных психологов включается в понятие “Я” (Эриксон 1996:4).

Во-вторых, адресант выстраивает свое высказывание с учетом фактора адресата, выбирая для него такую форму представления сообщаемого, которая будет соответствовать его интенциям. Нельзя не согласиться с Е.Л. Ерзинкян, утверждающей, что “уместность употребления тех или иных единиц, использование возможностей лексико-семантической сочетаемости слов определяется ситуацией общения, целями, к достижению которых стремится говорящий, но в плане воздействия на слушающего не меньшее значение имеет выбор говорящим самого содержания сообщения, которое, совместно с его формой, и должно вызвать у слушающего определенную реакцию или побудить его к определенным действиям. Таким образом, носителем прагматического воздействия является как то, что сказано, так и то, как это сказано” (Ерзинкян 2013:157).

Имея в виду саморепрезентацию и отношение говорящего к адресату, можно сказать, что при употреблении обобщенно-личных местоимений говорящий конструирует свою идентичность в корреляции с некоторой группой. Имплицируется, что адресант знает мнение этой группы о содержании сообщения, и с этим мнением априори солидарны оба коммуниканта. Таким образом, данные языковые единицы передают информацию об отождествлении говорящего с “другим/другими”, благодаря чему “Я” говорящего оказывается внутри его собственной позитивной референтной группы.

#### **Лингвистическая демагогия как способ воздействия на адресата**

Значение обобщенно-личных местоимений *one, you, we* выстраивается из сочетания общего и частного. Частным является опыт самого говорящего или другого лица, находящегося в фокусе эмпатии говорящего. Сообщаемое, таким образом, представляет собой обобщенный частный опыт, который говорящий оформляет как универсальную истину и с ее помощью старается убедить адресата, что сказанное им достоверно. Адресант как бы навязывает адресату свое мнение, маскируя его как мнение самого слушающего. В результате он оказывает на адресата воздействие, определяемое нами как лингводемагогическое.

Лингводемагогия – такой перлокутивный феномен, который ставит целью оказать влияние на слушающего в непрямой, непрямолинейной форме. Говорящий стремится к тому, чтобы навязать слушающему собственные представления о чем-либо, не обнаруживая своей цели манипулировать последним.

Одним из действенных лингводемагогических приемов является плюрализация либо

агентов действия, либо самого действия, либо и того и другого. Нас интересует именно этот способ воздействия на адресата, поскольку он реализуется при употреблении обобщенно-личных местоимений. Лингводемагогия, в основе которой лежит плюрализация актантов ситуации, определяется следующим образом: “Основной посылкой ... “лингводемагогических” феноменов является ощущение социального одиночества. При нетерпимом отношении к этому явлению возникает установка на создание коммуникативно плотного пространства без лично незаполненных лакун. Иначе говоря, за говорящим индивидом должен стоять некий социум. В случае реальной “незаполненности” и / или вербальной невыраженности мнений этого социума в речевом поведении говорящего манифестируются две тенденции: построение максимального социума языковыми средствами и выражение мнения этого социума. Таким образом, “генерируется” позитивная референтная группа. Как внушает говорящий, эта группа мыслит и полагает так, как и он, точнее, он говорит и мыслит, как и “все они” (Николаева 1988:155).

За лингводемагогическим приемом стоит желание говорящего сделать собственное высказывание значимым благодаря тому, что за ним стоит не только он сам, но и некая совокупность людей. Для того чтобы склонить другое лицо на свою сторону, заставить его думать так, как этого хочет он сам, как утверждает В.Е. Чернявская, “действенным коммуникативным ходом будет – представить некую точку зрения, оценку, мнение не как единичные, принадлежащие только и именно субъекту, но как общеизвестные истины. Для этого нужно создать впечатление, внушить адресату, что отправитель сообщения мыслит и говорит так, как многие, и многие говорят и мыслят, как он. Этот прием можно назвать создание семантического поля “свой” (Чернявская 2006:48).

Говорящий придает своему высказыванию статус универсальной истины, и хотя при актуализации услышанного адресат может сознавать, что речь идет о конкретном лице, ему, как правило, нечего возразить на “видимую” часть высказывания. Например:

*“I know I’m being old-fashioned,” Craig said, “but what’s so awful about a boy wanting to marry a girl he’s in love with?”*  
*“Everything. ... You don’t see her sitting at home and popping television dinners into the oven, waiting for dear little hubby to come home from the office on the five-thirty commuters’ train, do you?”*  
*“No, you don’t,” he said. (I. Shaw “Evening in Byzantium” p. 230)*

В первом высказывании с обобщенно-личным местоимением говорящий делится своими собственными наблюдениями, но придает им форму неоспоримой истины. В ответной реплике с тем же местоимением адресат сразу же соглашается с ним.

#### **Формы лингводемагогического воздействия**

Анализ фактического материала показал, что лингводемагогический прием реализуется тогда, когда говорящий и адресат занимают неравное положение в ситуации. Это проявляется в двух типах случаев.

1. Между коммуникантами нет социального неравенства, но существуют различная оценка явлений, различное понимание природы вещей или отношение к достоверности сообщаемого. Говорящий при этом пытается сконструировать единый с адресатом взгляд на ситуацию.
2. Коммуниканты социально не равны, и к названному противоречиям добавляется зависимость “нижестоящего” от “вышестоящего”. Причем эта зависимость осознается

обоими собеседниками и вытекает из различий в социальных ролях. Для говорящего характерно желание нейтрализовать имеющееся противоречие с адресатом.

В настоящей статье мы рассматриваем такое отношение говорящего и адресата к ситуации, когда асимметрия между коммуникантами связана не с социальными ролями, а с разным подходом к самой ситуации. Говорящий прибегает к не прямой форме оценочного воздействия для того, чтобы вести разговор в желательном для себя направлении. В этом случае происходит замещение конкретной референции обобщенной, что сопровождается двумя различными речевыми стратегиями. С одной стороны, говорящий может возводить конкретный опыт в ранг закономерности. С другой, он наоборот, может представлять свой собственный случай как выражение нормы.

В статье “Anything You can Do” С. Лаберж, Дж. Санкоф, изучавшие местоимения *op* и *tu* во французском языке, выделяют две дискурсивные, или прагматические категории, которые соответствуют отмеченным нами стратегиям. Это ситуативное включение (*situational insertion*) и формулирование нравоучений (*morals*) и трюизмов (*truism*) (Laberge, Sankoff 1980:430). Мы предпочитаем говорить о формулировании сентенций, объединяя нравоучения и трюизмы в одно, более широкое понятие “сентенции”.

#### Ситуативное включение

Ситуативное включение – это генерализация, включающая некоторое лицо, которое ставится в потенциально воспроизводимую ситуацию или контекст. Основой для генерализации может служить опыт любого человека, хотя обычно это опыт говорящего. Например:

*I felt a hand grab mine.*

*I yanked my hand free but turned back to him.*

*“They don’t kill **you** unless **you** light them,” he said as Mom arrived at the curb. “And I’ve never lit one. It’s a metaphor, see: **You** put the killing thing right between your teeth, but **you** don’t give it the power to do its killing.”*

(J. Green “The Fault in Our Stars” p. 19)

Рассуждая об опасности курения, говорящий обозначает агента действия обобщенно-личным местоимением, поскольку формулирует свое утверждение как верифицируемое любым курящим. Таким образом говорящий придает ему больший вес, и считает, что его сообщение труднее оспорить.

В эту категорию мы включаем “авторское” обобщенно-личное местоимение, характерное для научной речи и для нарративного текста “от автора” в художественном произведении. Говорящий / пишущий обладает – или ему представляется, что он обладает – знанием, которое отсутствует у адресата. Здесь также имеет место асимметрия между адресантом и адресатом в том смысле, что первый превосходит второго во владении материалом. Однако отправитель сообщения идентифицируется с ее получателем. Делается это для того, чтобы убедить последнего, что имея общий интеллектуальный багаж, автор и читатель являются своеобразными соавторами. Например:

*Other things being equal, **one** might expect some correlation between these strategies and politeness... Needless to say, **one** cannot safely assume any particular correlation to apply to historical contexts. Indeed, as Blum-Kulka et al (1989b:24) point out, **we** need to test “the possibility that notions*

*of politeness are culturally relativized, namely, that similar choices of directness levels, for example, carry culturally differentiated meanings for members of different cultures". And we should not forget that directness is just one possible linguistic dimension affecting politeness.*

(J. Benjamins "Speech Acts in the History of English" p. 56)

В этой функции местоимения *one* и *we* взаимозаменяемы, что видно из приведенного примера.

### **Формулирование сентенций**

Сравнивая высказывания, в которых встречается ситуативное включение, с контекстами, содержащими трюизм и изречение назидательного характера (в нашей терминологии – сентенции), С. Лаберж, Дж. Санкофф подчеркивают меньшую вовлеченность говорящего в высказывания второго типа.

Исследование показывает, что формулирование сентенции представляет собой подведение частного опыта под общеизвестную закономерность: "я поступаю / мыслю и т.п., как другие". Могут использоваться также известные афоризмы, поговорки или пословицы. Каждый раз прибегая к ним, говорящий пользуется уже "готовой" формулировкой, однако актуализирует ее относительно своего "Я". Например:

*...Nemesis is something like gravitation, indifferent. All that she does is to guarantee that **you shall reap what you sow.***

(A. Huxley "Brief Candles. Four Stories" p. 33)

Высказывания с обобщенно-личными местоимениями осуществляют убеждение непосредственным путем, маскируя его как выражение собственного (или высказанного кем-то другим) генерализованного наблюдения за ходом вещей. При этом, самым существенным отличием от стандартного акта убеждения является то, что говорящий считает, что между ним и адресатом уже существует согласие. Общность мировоззрения и этического кодекса коммуникантов воспринимается говорящим как данность, на основе которой он так или иначе манипулирует адресатом. Как отмечает В.Е. Чернявская, "цель речевой манипуляции – склонить манипулируемое лицо (адресата) к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные без учета всех аргументов" (Чернявская 2006:19).

### **Заключение**

Исследование прагматического аспекта слова показывает, что этот аспект является неотъемлемой частью его интегрального описания. Прагматические свойства слова особенно ярко выражены в семантике тех языковых единиц, которые содержат отсылку к говорящему. Таковыми являются обобщенно-личные местоимения английского языка. Их значение содержит информацию во-первых, об отношении говорящего к самому себе и к адресату как к членам некоторой референтной группы, и во-вторых, об отношении говорящего к сообщаемому как к универсальной истине.

Адресант прибегает к лингвостагматическому приему для того, чтобы убедить в чем-то адресата или направить разговор в нужное для себя русло. В этом случае реализуется замещение конкретной референции обобщенной, что сопровождается двумя противоположными прагматическими стратегиями. С одной стороны, говорящий может возводить свой частный опыт на уровень общеизвестной нормы. С другой стороны, бывают

случаи, когда отправитель сообщения представляет свой собственный опыт как отражение уже имеющейся общей закономерности. Указанным стратегиям соответствуют две прагматические категории: ситуативное включение и формулирование сентенций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян, Ю.Д. (1988) *Прагматическая информация для толкового словаря*. // Прагматика и проблемы интенциональности. Сборник научных трудов. М.: ИНИОН АН СССР.
2. Гаспаров, Б.М. (1996) *Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования*. М.: Новое литературное обозрение.
3. Ерзинкян, Е.Л. (2013) *Дейксис слова: Семантика и прагматика*. Ереван: Изд. ЕГУ.
4. Николаева, Т.М. (1988) *Лингвистическая демагогия*. // Прагматика и проблемы интенциональности. М.: ИНИОН АН СССР.
5. Телия, В.Н. (1986) *Коннотативный аспект семантики номинативных единиц*. М.: Наука.
6. Чернявская, В.Е. (2006) *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия*. М.: Наука.
7. Эрикссон, Э. (2006) *Идентичность: юность и кризис*. М.: Флинта.
8. Laberge, S.; Sankoff, G. (1979) *Anything You Can Do*. // *Syntax and Semantics 12: Discourse and Syntax*. New York: Academic.
9. Ricoeur, P. (1976) *Interpretation O`theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas: Texas UP.

## ЛИТЕРАТУРНЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Benjamins, J. (2008) *Speech Acts in the History of English*. Amsterdam: John Benjamins Co.
2. Green, J. (2012) *The Fault in Our Stars*. US: Dutton Books.
3. Huxley, A. (1977) *Brief Candles. Four Stories*. London: Penguin Books.
4. Shaw, I. (1976) *Evening in Byzantium*. London: New English Library Ltd.

### **Քառի գործարանական բաղադրիչը որպես լեզվաբանական նկարագրության առարկա (անգլերենի անձնական-ընդհանրական դերանունների նյութի հիման վրա)**

Հոդվածում փորձ է արվում նկարագրել բառի գործարանական բաղադրիչը, որի էությունը խոսողի վերաբերմունքն է լսողի և ասույթի բովանդակության նկատմամբ: Այս բաղադրիչի առկայությամբ է բացատրվում տվյալ դերանուններին հատուկ լսողի վրա անուղղակի ազդեցությունն իրականացնելու գործառույթը:

### **The Pragmatic Component of the Word as an Object of Linguistic Description (on the material of the English generic-personal pronouns)**

The article is aimed at the description of the pragmatic component of the word on the basis of the English generic-personal pronouns. The essence of this component is the speaker's attitude to the hearer and to the message of the utterance. It is this pragmatic feature that accounts for the linguodemagogical effect of the utterance in which a generic-personal pronoun is used.