

© Т. Е. ВОДОВАТОВА, 2018

Самарский университет государственного управления

«Международный институт рынка»

(Университет «МИР»), Россия

E-mail: vodovatovaimi@mail.ru

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕИНФОРМАТИВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РЕЧИ

*В настоящей статье рассматриваются социологические факторы использования в речи высказываний, которые, будучи взятыми вне социального контекста, являются неинформативными. Утверждается, что высказывания, имеющие форму грамматического предложения и логического суждения, но сами по себе не несущие в себе сообщения, регулярно возникают в процессе общения. Неинформативные высказывания участвуют в передаче сообщения благодаря выполняемым ими функциям, обусловленным социологическими факторами, к которым относятся социальный контекст, социальный опыт коммуникантов и их знания о мире.*

**Ключевые слова:** (не) информативное высказывание, ассерция, лингвистическая функция, инференциальный смысл, социальный контекст, пресуппозиции.

Высказывание является основной единицей коммуникации. Принято считать, что всякое высказывание несет некое сообщение [5, с. 395]. Если же реципиенту заранее известно то, что говорится в высказывании, данное высказывание не является для него информативным. Иными словами, оно для данного реципиента (а иногда и ни для кого) не несет сообщения.

Однако в определенном типе контекстов неинформативные высказывания несут специфическую коммуникативную нагрузку; именно поэтому они регулярно возникают в речи. Если те или иные высказывания заведомо не передают никакого сообщения, то есть не привносят в когнитивный мир реципиента никакой информации извне, то возникает вопрос, для чего они нужны. Дело в том, что сведения о мире, которые существуют не только вне, но и внутри когнитивного мира данного субъекта, пребывают в основном в неактивированном состоянии. Неинформативные высказывания нужны для того, чтобы активировать эти сведения в сознании реципиента и тем самым заложить основу последующего рассуждения. Они спо-

собствуют тому, чтобы сведения поступили в сознание реципиента не снаружи, а изнутри, из предсознания [6].

Указанная задача выполняется неинформативными высказываниями благодаря их способности выполнять в речи определенные, социально обусловленные функции.

Речевые функции риторических неинформативных высказываний делятся на два вида: когнитивные и аксиологические. К числу когнитивных функций относятся аргументативная и генерализирующая; аргументативная функция, в свою очередь, подразделяется на коррекционную и апеллятивную. К аксиологическим функциям относятся эстетическая и рекреационная. Последняя подразделяется на смеховую и людическую (игровую).

Рассмотрим вышеперечисленные виды и подвиды по отдельности.

Когнитивные функции социально обусловлены: выполняющие их высказывания связаны с познавательной деятельностью человека, с его социальным опытом и знаниями о мире. Входящая в их число аргументативная функция осуществляется теми высказываниями, которые используются в спорах, обсуждениях, доказательствах и т.п.; разновидностью этой функции является коррекционная; она выполняется теми высказываниями, с помощью которых говорящий поправляет собеседника, совершившего логическую ошибку на отождествление понятия либо отождествление разных понятий. Эта функция может выполняться любым риторическим неинформативным высказыванием, например тавтологическим [3].

Апеллятивная функция складывается из экспрессивной, суггестивной и стимулирующей. Она выполняется теми высказываниями, с помощью которых говорящий выражает и внушает собеседнику ту или иную мысль, чувство, оценку, отношение к делу, а также побуждает его к чему-либо. Эта функция тоже может осуществляться разнообразными видами высказываний, но, по нашим наблюдениям, она наиболее характерна для риторических вопросов и отрицаний. Так, с помощью высказывания «ну чего уставился? Тут тебе не цирк» говорящий выражает недовольство неподобающим поведением партнера по коммуникации, косвенно указывает на его глупость ("ты спутал это место с цирком", что означает "ты глуп") и внушает ему мысль об отказе от подобного поведения ("перестань глазеть").

Приведем пример, иллюстрирующий выполнение суггестивной функции риторическими неинформативными высказываниями. Рекламный плакат английской фирмы, занимающейся дизайном ин-

терьера жилых помещений, гласит: "People live at home". Глагол to live, в отличие от глаголов to reside и to stay (at some place), обозначает проживание только у себя дома.

Путем пошаговой подстановки получаем: home — "permanent (ly placed) residence"; to live — "to have a home somewhere". Из этой дефиниции следует, что сема [home] — категориальная сема одного из значений глагола to live. Подстановка дефиниции на место этого глагола в исходном высказывании дает: «People have a home at home». Очевидно, что это высказывание неинформативно, поскольку является тавтологическим. Ответим на вопрос: «Для чего же оно использовано в тексте рекламы?». Очевидно, оно служит для того, чтобы напомнить людям о том, что значительную часть жизни они проводят дома. В суматохе дней многие люди не то чтобы забывают об этом, но перестают это учитывать в своем поведении, а потому мало заботятся о надлежащем обустройстве домашнего быта, создании уюта, что приводит к снижению качества жизни. Об этом-то и напоминает рекламный плакат. Он выводит эту общеизвестную мысль из предсознания в сознание (в фокус внимания) реципиентов, превращает его, в терминологии А. Н. Баранова [2], из «виртуального данного» в «активированное данное». В контексте, состоящем из названия и реквизитов фирмы, а также привлекательного графического изображения счастливой жизни семьи в уютном интерьере, это высказывание служит исходной посылкой силлогизма: "Люди живут дома. Вы — люди. Следовательно, вы живете дома. Вы хотите жить хорошо. Чтобы жить хорошо, надо обустроить свой дом. Наша фирма как раз этим и занимается. Следовательно, вам надо обратиться в нашу фирму, позвонив по такому-то телефону". Это рассуждение имплицитно; рема ("обращайтесь в нашу фирму") выводится реципиентами на основе посылок. Это сделать нетрудно, так как вышеприведенное рассуждение «витают в воздухе». Суггестивный эффект рекламы достигается лаконизмом, броской необычностью формулировки, получаемой путем нарушения логической нормы, и стимуляцией поисковой активности реципиентов, так как, заинтригованные, они стараются угадать смысл «бессмысленной» фразы. Так неинформативные высказывания служат практическим целям.

Генерализирующая функция присуща разного рода сентенциям (половицам, «крылатым словам», афоризмам, максима́м и т.п.), которые в своей ассертивной части выражают какую-либо общеизвестную истину, «общее место»; например: *«восходит Солнце, и заходит Солнце ... Род приходит, и род уходит, а земля пребудет вовеки (Екклезиаст).*

«Жизнь есть жизнь», «безгрешных нет», «никто не совершенен» и тому подобные житейско-философские постулаты нередко выражаются в форме, характеризующейся наличием элементов художественной выразительности (стихотворного метра, рифмы, аллитерации, образности и др.) и поэтому заключают в себе определенную долю художественности. При этом многие из них неинформативны. Выполнению генерализующей функции способствует использование квантора всеобщности, выражаемого словами "все", "всё", "всякий", "каждый", и экзистенциального квантора с отрицанием, выражаемого словами "ни один", "никто", "ничто", а также словом "нет".

Аксиологические функции названы так потому, что их выполнение связано с социально сложившейся системой ценностей личности и культуры. Входящая в их число эстетическая функция тесно коррелирует с генерализующей, ибо, как отмечалось выше, именно сентенции часто выражаются в художественной форме. По Р. О. Якобсону [7], эстетическая (поэтическая) функция языковых форм заключается в их «замкнутости на себя», в привлечении внимания к тому, как эти формы построены. Красота этих форм вызывает эмоциональный эффект: «*все мы, все мы в этом мире тленны*» (5-стопный хорей, тройной инициальный повтор [в ... э – в ... э – вэ], множественный ассонанс гласных [э], множественная аллитерация сонорных [м – м – м – нн], общая «звонкая» инструментовка фразы); «*ничто не вечно под луною*» (4-стопный ямб, множественная аллитерация сонорных [н – н – н – н], множественный ассонанс артикуляционно и акустически сходных гласных [о – у], общая «плавная» инструментовка фразы); англ. "*Every cloud has a silver lining*" (5-стопный хорей с перебоем на второй стопе, аллитерация сонорных [l], образность); "*Every Jack has his Gill*" (2-стопный анапест, аллитерация [dʒ] и [h], образность).

Разновидностью эстетической функции служит декоративная: неинформативные высказывания нередко используются для украшения речи, в качестве риторического средства выражения мысли. Например: «*нет, это не Рио-де-Жанейро*» (означает: «это гораздо хуже») (И. Ильф, Е. Петров).

Рекреационная функция названа так потому, что ее выполнение связано с психологической разрядкой, забавой, развлечением. Ее разновидностью служит смеховая функция; она осуществляется теми высказываниями, которые создаются ради комического эффекта, обычно ради насмешки. Разумеется, эта функция выполняется не в отношении объекта насмешки, а в отношении тех слушателей, которых говорящий приглашает совместно посмеяться над жертвой сво-

ей забавы. Рекреационная функция здесь совмещается с суггестивной. Например, «*ты что́ сюда — к теще на блины приехал?*» (означает: «ты не к теще на блины приехал»). Следует отметить, что приведенные высказывания являются неинформативными лишь на первом (буквальном) уровне плана содержания. Так, например, если человек приехал на работу в суровых условиях, то всем очевидно, что он приехал не к теще на блины или куда-либо еще, и поэтому соответствующее высказывание о блинах в буквальном плане не информативно.

Однако на следующем, фигуральном уровне плана содержания, на котором возникает художественный и (или) комический эффект, такие высказывания бывают информативными. Это связано с тем, что количество классов, к которым объект не принадлежит, весьма велико; выбор одного из них исчерпывает значительную энтропию, то есть является высокоинформативным. Чем неожиданнее выбор, тем информативнее высказывание в фигуральном плане. В этом плане разница между отрицательной и утвердительной формами высказывания нейтрализуется, логика отступает, и отрицательное высказывание оказывается столь же информативным, сколь и логически противоположное ему утвердительное высказывание, носящее характер художественного и (или) комического сравнения: «*ты же не губернатор острова Борнео*» (И. Ильф, Е. Петров) (означает «ты ведешь себя так, как будто ты — губернатор острова Борнео»). На этом семантическом уровне наличие эстетической (комической) информативности у высказывания обусловлено тем, что она возникает именно как следствие выбора образа в процессе создания компаративного или эквивалентного ему речевого оборота.

Людическая (игровая) функция выполняется теми из анализируемых нами высказываний, которые создаются, кроме всего прочего, ради коммуникативной игры, которая представляет собой одну из сложившихся в социуме форм общения. Семантически и функционально они сродни ребусам, а также загадкам как малым фольклорным формам. Выражая мысль не прямо, а косвенно, говорящий стимулирует поисковую активность реципиента, побуждает его угадать выводной смысл высказывания, который и составляет подлинное содержание реплики. Угадывание тем труднее и увлекательнее, чем длиннее логическая цепочка, опосредующая начальную (эксплицитную) посылку и конечный вывод — инференциальный смысл высказывания [8]. Например: «*у меня нет печатного станка*» (означает: «я не печатаю деньги» → «у меня их не так уж много» → «я не могу пойти на такие траты»). Социальный опыт и фоновые зна-

ния, общие для продуцента и реципиента речи, способствуют успешному угадыванию, а их нехватка, напротив, затрудняет его. Так, выводной смысл английского высказывания "*I am from Texas, you know*" (буквально: «я, как вам известно, из Техаса») может быть непонятен неамериканцу, не знающему расхожего представления американцев о том, что в Техасе все большое.

Некоторые риторические неинформативные высказывания выполняют в речи сразу несколько функций. Например, поговорка «*и на солнце есть пятна*» выполняет одновременно коррекционную функцию (ее выводной смысл опровергает ошибочное представление о существовании абсолютного совершенства), генерализующую функцию (в ее выводном смысле зафиксировано обобщение фрагмента культурно-исторического опыта народа) и эстетическую функцию (она построена с применением образности, ритмики и эвфонии). Клише «*я не вчера родился*» выполняет коррекционную функцию (оно опровергает мнение о говорящем как о простаке), апеллятивную функцию (оно выражает возмущение попыткой манипуляции и побуждает собеседника к отказу от нее) и людическую функцию (оно требует угадывания выводного смысла). Реплика «*я пока обхожусь без слухового аппарата*» выполняет коррекционную функцию (оно опровергает мнение о говорящем как о слабослышащем), апеллятивную функцию (оно выражает недовольство попыткой оказать на говорящего психологическое давление и побуждает собеседника к отказу от нее) и людическую функцию (оно требует угадывания выводного смысла). Полифункциональность риторических неинформативных высказываний повышает их коммуникативную эффективность и пропусковую способность канала связи.

Реализация вышеперечисленных социально обусловленных функций неинформативных высказываний обеспечивается применением определенных языковых средств. Они подразделяются на логико-лингвистические и риторические в зависимости от того, обеспечивают ли они осуществление когнитивных или аксиологических функций.

К числу логико-лингвистических средств относятся те лексико-синтаксические конструкции, которые содержат соответствующие логические пропозиции. Они включают местоимения, выражающие кванторы; частицы и союзы, выражающие логические связи (отрицание, конъюнкцию, дизъюнкцию, импликацию); маркеры неинформативности; повтор лексем, выражающих тавтологию; грамматические структуры, способствующие обобщенному формулированию логических законов. В число риторических средств входят образные,

ритмо-метрические и эвфонические, а также грамматические (конструкции риторического вопроса и риторического отрицания, включающие служебные элементы разве, а не, тебе (вам) и др.). Что касается средств, используемых в типовом контексте риторических неинформативных высказываний (обороты типа «*а ты чего ожидал*», «*ишь что вздумал*» и т.п.), они способствуют выполнению как когнитивных, так и аксиологических функций и, таким образом, носят одновременно логический и риторический характер.

Специфика функций, выполняемых теми или иными подклассами риторических неинформативных высказываний, обуславливает их преимущественное применение в соответствующих жанрах дискурса. Высказывания, предназначенные для выполнения коррекционной и апеллятивной функций, применяются, как правило, в жанре житейского философствования и нравоучения. Высказывания, в которых реализуется эстетическая функция, употребляются главным образом в афористике и юмористике. Те высказывания, с помощью которых осуществляется рекреационная функция, обычно используются в пикировке, состязаниях в остроумии, балагурстве и т.п. Следует отметить, однако, что живая стихия речевой коммуникации характеризуется смешением жанров, так что в одном акте общения нередко соединяются разножанровые фрагменты. В рамках основного жанра могут встречаться элементы других жанров. Поэтому вышеотмеченная функционально-жанровая корреляция не носит характера жесткой закономерности. Практически в любом дискурсе время от времени встречаются высказывания рассматриваемого класса, выполняющие различные из перечисленных выше функции [4]. Упомянутая корреляция неинформативности и типа дискурса — это лишь тенденция, а не закономерность процесса коммуникации.

Риторические неинформативные высказывания занимают место в ряду других классов неинформативных высказываний. Один из них составляют те устойчивые предложения, которые выражают «общие места» («избитые» истины, трюизмы, банальности и т.п.). Однако, в отличие от вышеописанных, они не совсем информативно-пусты: степень их информационной насыщенности определяется социологическими факторами: социальным опытом реципиента (то, что тривиально для зрелого человека, для юнца может быть откровением), социальной принадлежностью (то, что общеизвестно в рамках одного социума, в рамках другого может быть малоизвестно), социальной маркированностью, образовательным уровнем реципиента и другими параметрами. Например, то, что сердце краса-

вицы склонно к измене, — истина не вполне общеизвестная, не вполне универсальная (имеются исключения) и не вполне бесспорная, а значит, это высказывание в определенной мере и в определенных обстоятельствах может быть информативным.

Еще один класс неинформативных высказываний составляют те, чье содержание заранее известно конкретному адресату. Среди них следует различать те, которые были задуманы говорящим как неинформативные, и те, которые были задуманы как информативные, но не оказались таковыми для адресата (сюда относятся высказывания, на которые может последовать ответ: «сам знаю»). Эти подклассы выполняют неодинаковые речевые функции. Информационный статус таких высказываний определяется социальным контекстом. Например, следующие высказывания:

1) «в конце концов, *я твой отец* и имею право с тебя спросить» (высказывание, заведомо не информативное для реципиента: последний, безусловно, знает, что стоящий перед ним является его отцом);

2) «откроюсь тебе: *я твой отец*» с ответом на него: «да знаю я! Мне давно уж сказали» (высказывание, задуманное как информативное, но не оказавшееся таковым);

3) «а ты знаешь, кто я такой? ... *Я отец твой*» с ответом на него: «папка, родненький!!!» (М. Шолохов) (информативное высказывание).

К числу неинформативных можно, на наш взгляд, отнести и те массово тиражируемые и многократно воспроизводимые высказывания, которые предназначены не для сообщения, а для внушения (например, рекламные слоганы «*сделай паузу, скушай Твикс*» и политические лозунги «*NN — наш депутат*»). Их неинформативность, возникающая при вторичном и (или) третичном восприятии обусловлена тем, что реципиент давно их знает и помнит. Сюда, однако, вряд ли можно отнести многократно воспроизводимые отрывки художественных текстов, которые, как правило, имеют многослойный смысл, обладают свойством полиинтерпретативности и могут раз за разом открываться реципиенту своими новыми содержательными гранями [1].

В целом можно сделать вывод о том, что неинформативные высказывания частотны в речи и выполняют важные коммуникативные функции. Многие высказывания сами по себе (в своей асертивной части) ничего не сообщают. Это заставляет подвергнуть пересмотру распространенное мнение о том, что главное предназначение всякого высказывания состоит в передаче сообщения. Ис-

пользование неинформативных высказываний в речи определяется выполняемыми ими функциями, обусловленными социологическими факторами, к которым относятся социальный контекст, социальный опыт коммуникантов и их знания о мире.

### **Литература**

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). Л.: Просвещение, 1983. 304 с.
2. Баранов А. Н. Речевое воздействие и аргументация // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика: сб. науч. трудов М.: УРСС, 2000. С. 109-163.
3. Водоватова Т. Е. Тавтологические высказывания: к проблеме смысла // Жанры речи. 2007. Вып. 5. Жанр и культура. С. 117-123.
4. Водоватова Т. Е., Кириллов А. Г. Социально обусловленный дискурс в современной межкультурной коммуникации (на материале социально-ритуальных текстов на английском языке) // Вестник Самарского муниципального института управления. 2016. № 4. С. 104-112.
5. Шведова Н.Ю. Предложение // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990. С. 395-396.
6. Юнг К. Аналитическая психология М.: Гнозис, 1993. 384 с.
7. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сб. науч. трудов. М.: Прогресс, 1975. С. 193-230.
8. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. Oxford: Cambridge, 1995. 336 p.

*Статья поступила в редакцию 01.03.18 г.  
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета  
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*