

УДК 811.521=161.2'367.625'367.332.7'27-115

ПРАГМАТИЧНИЙ ВИБІР СЕМАНТИКИ ДІЕСЛІВНИХ ПРИСУДКІВ У КОМУНІКАТИВНІЙ СИТУАЦІЇ “ЗАПИТ ПРО ІНФОРМАЦІЮ” – ЗІСТАВЛЕННЯ МОВНИХ РЕАКЦІЙ НОСІЇВ ЯПОНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

Ореста Забуранна

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра сходознавства,
вул. Університетська, 1, Львів, Україна, 79000,
e-mail: kfcxid@franko.lviv.ua*

На матеріалі експериментального дослідження зіставлено вибір дієслівних присудків у комунікативній ситуації “запит про інформацію” в мовленні носіїв японської та української мов з погляду агентивності. Констатовано значну перевагу неагентивних конструкцій у носіїв японської і значну перевагу агентивних конструкцій у носіїв української мови. У випадку японської мови зауважено високу лексичну конкретність і однорідність, а у випадку української мови – лексичну варіативність дієслівних присудків зі значною часткою дієслів із пониженою агентивністю. На матеріалі аналізу супутніх комунікативних одиниць зроблено висновок про негативну прагматичну маркованість агентивних конструкцій у японській мові у цій комунікативній ситуації.

Ключові слова: прагматика, “запит про інформацію”, агентивність, японська мова, українська мова.

Як відомо, мова відображає об’єктивний світ, але вибір мовних одиниць не є випадковим – підпорядкований певній прагматичній інтенції, дискурс профілює таку “об’єктивність”, яку бачить, чи хоче подати іншим відправник інформації. У цій статті спинимося на питанні прагматичного вибору дієслівних присудків у ситуаціях щоденного спілкування і розглянемо її з погляду ступеня агентивності.

Агентивність – термін, що застосовується насамперед у граматиці. За визначенням Дж. Коутс [1], агентивність – це “реляційна ознака, котра існує між дієсловом та іменником”; “її можна константувати тоді, коли дія, про яку говориться у висловлюванні, виконується кимось (чимось), хто використовує свою власну енергію” (relational feature which obtains between a verb and a noun; is said to be present when the action referred to in the utterance is performed by someone (or something) using their own energy). Отже, агентивними є насамперед перехідні дієслова активного стану, а дієслова пасивного стану належать до негативного боку шкали агентивності. Однак у межах перехідних дієслів також можна констатувати різні ступені вияву агентивності. Наприклад, якщо дієслова *hit*, *cut* однозначно агентивні, то у дієсловах *see*, *hear* не можна говорити про високий ступінь агентивності (*John hit Mary vs John saw the play*). І незважаючи

на свою перехідність такі дієслова, як *like*, *have* навряд чи належать до агентивних. Р. Діксон [2, с. 72–75] зауважує, що в інших мовах відповідники останніх дієслів часто не передаються перехідними конструкціями, як це ми бачимо в англійській мові (як зрештою і в українській). У цій праці ми не прагнемо розв'язати усіх теоретичних проблем пов'язаних з агентивністю, а трактуємо її радше як робочий інструмент для аналізу. Уважатимемо, що у дієсловах типу *hit*, *cut* є найвищий ступінь агентивності, у дієсловах типу *see*, *hear* він відносно нижчий – на рівні семантичних ролей можна говорити про досвідчувача (*experiencer*), а не агенса, а у дієсловах останнього типу (*like*, *have*) агентивність найнижча, оскільки ідеться про стан суб'єкта, а не дії агенса.

Тепер перейдімо до розгляду агентивності у спілкуванні. Одну і ту ж ситуацію можна передати конструкціями з різною агентивністю.

(1) Склянка розбилася.

(2) Іван розбив склянку.

У (1) мовець не виводить агенса на поверхню у семантичній структурі висловлювання, а в (2) – виводить. Цей вибір може бути прагматично зумовленим, залежно від того, чи мовець прагне пригасити зв'язок Івана та розбитої склянки, чи, навпаки, підкреслити його.

Щодо культури спілкування японською мовою, то часто підкреслюють її неагентивність, переважання структур типу (1). Ця ідея має давню традицію [6; 7], а найяскравішим виразником такої думки є Й. Ікегамі і його теорія про поділ мов на мови типу “ставатися”, представницею якого є японська, і мови типу “робити”, де англійській мові відводиться головна роль [3; 8]. Ця теорія має багато прихильників, як у самій Японії, так і в інших країнах, і японську мову порівнюють не лише з високоагентивними англійською, французькою [4; 7], а й також мовами Південної і Південно-Східної Азії, що виявляються ще менш агентивними порівняно з японською, яку дослідники спершу розташовували на крайньому полюсі неагентивності [5]. Не заперечуючи високої цінності теорії Й. Ікегамі, варто зауважити, що праці ці побудовані на мовній інтуїції дослідника та на окремих прикладах з художньої літератури.

У цьому дослідженні зроблено спробу порівняти реакції більшої групи носіїв японської та української мов у комунікативній ситуації “запит про інформацію”. У запиті про інформацію мовець прагне отримати інформацію щодо стану справ, котрий належить до сфери співрозмовника, а тому можуть існувати прагматичні передумови не виводити співрозмовника у ранг діяча, якщо стан справ виявиться не дуже втішним. У ситуації, поставленій перед учасниками експерименту, підсилено відповідальність співрозмовника за стан справ, про який запитується – цим мається на меті виявити, наскільки неагентивними будуть висловлювання у випадку носіїв японської мови та зіставити ці дані з мовною реакцією носіїв української мови.

Нижче подаємо докладний опис ситуації, щодо яких учасникам експерименту – носіям японської та української мов – було запропоновано сказати, як би вони відреагували у цій ситуації.

Опис комунікативної ситуації. Людина запрошує співробітника на святкування дня народження, однак зауважує, що ще не вирішила, де буде його святкувати – чи у себе вдома, чи у ресторані. Запрошений думає над подарунком, але не може остаточно

вирішити, бо вибір залежить від місця проведення вечірки. Відповідно виникає потреба уточнити, чи винуватець свята уже вирішив питання щодо місця проведення.

Дослідження було проведене на матеріалі історій у малюнках, де учасники експерименту, опираючись на малюнки та діалоги між дійовими особами, мали заповнити по одній репліці “запиту про інформацію”. Ми зупинили свій вибір на поданні контексту у малюнках з двох причин: малюнок подає багатший контекст, аніж це можливо зробити при мовному описі ситуації та забезпечує учасникам вільний вибір лексики і конструкцій у процесі формування цільової репліки.

Дослідження було здійснене впродовж липня–листопада 2009 року. Учасниками експерименту стали 37 носіїв японської (JJ) та 37 носіїв української мови (UU) обидвох статей із Токіо (Японія) та Львова (Україна) – переважно студенти, середній вік яких 20 років.

Основним об’єктом аналізу виступають дієслова-присудки, вжиті мовцями у мовленнєвих актах “запит про інформацію”, які аналізуються з погляду ступеня агентивності. Для обґрунтування наявності прагматичних чинників при виборі цього дієслова додатково проаналізовано також граматичні особливості форм дієслівних присудків у складі цільової репліки та характер супутніх комунікативних одиниць, якщо мовці обрамлювали ними “запит про інформацію” (наприклад, “комунікативний контакт”, “пропозиція” і т. д.).

У результаті отримані такі дані.

Загальне співвідношення агентивних–неагентивних конструкцій. І в японській, і в українській мовах загалом можна виділити два типи:

1. Агентивні конструкції, де співрозмовник виступає на семантичному рівні суб’єктом дії:

(1) パーティーなんだけどレストランとおうち、どっちにするか決めた? (JJ8¹)

Ти вже вирішила стосовно забави, чи робитимеш удома, чи в ресторані?

(2) Ти вже вирішила, де будеш справляти день народження? (UU21)

2. Неагентивні конструкції, підметом яких виступає чи може виступати неживий об’єкт:

(3) パーティーどこでやるか決まった? (JJ5)

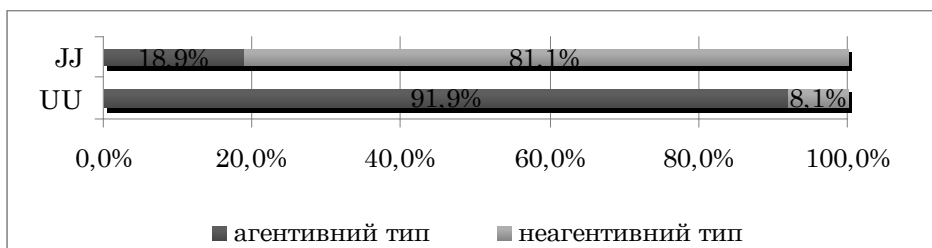
Чи вже вирішилося, де робитимеш забаву?

(4) Де саме відбуватиметься вечірка? (UU9)

Однак у кількісному плані варто констатувати значне розходження – у “запиті про інформацію” носіїв японської мови переважають конструкції неагентивного типу – 30 відповідей з 37 (81,1%), а в носіїв української мови, навпаки, переважна більшість – 34 з 37 (91,9%) відповідно належить до агентивного. Нижче наводимо порівняльний графік.

Кількісний розподіл за агентивним та неагентивним типами в японській (JJ) та українській (UU) мовах.

¹ У дужках наведено мову та порядковий номер учасника експерименту. Японський матеріал подано мовою оригіналу, а внизу – наближений до оригіналу переклад.



Лексичні особливості дієслів-присудків агентивних і неагентивних конструкцій. Щодо “запиту про інформацію”, то доцільно зауважити, що у носіїв японської мови спостерігається вживання лише однієї пари дієслів 決まる (див. приклад (3)) – 決める (див. приклад(1)). На відміну від цього, у “запиті про інформацію” носіїв української мов можна спостерігати значні лексичні варіації.

1. Агентивний тип

Підметом є займенник, що позначає співрозмовника, а використовуються дієслова з різним рівнем агентивності:

1а *вирішити, (с)планувати, придумати*, підмет яких на семантичному рівні є суб’єктом ментальної дії. Вони презентують найвищий рівень агентивності, можливий у цій ситуації (див. приклад (2) вище).

1б *визначитися*, підметом якого є суб’єкт дії, але дія не переходить на об’єкт, а залишається у сфері суб’єкта:

(5) *Ну що? Ти уже визначилась із місцем проведення?* (UU25)

1в *знати*, підмет якого на семантичному рівні є носієм стану, а не суб’єктом ментальної дії:

(6) *Ти вже знаєш, де святкуватимеш день народження?* (UU34)

Якщо глянути з кількісного боку на роль, відведену суб’єктові у дієсловах агентивного типу, зафіксованих у носіїв української мови, то розподіл виглядає так:

1а суб’єкт ментальної дії (перехідне дієслово) – 27;

1б суб’єкт ментальної дії (зворотний стан) – 3;

1в носій стану – 3.

2. Неагентивний тип

Трапляються дієслова, де підметом виступає неживий об’єкт (*вечірка, святкування*) без наявності вказівки на особу (дієслово *відбуватися, бути*) або з вказівкою на особу як на пасивного досвідчувача (*чекати*):

(7) *Де саме відбуватиметься вечірка?* (UU9)

(8) *То що нас чекатиме – домашнє вогнище чи світська вечірка?* (UU3)

Наведені дієслова вжиті лише один раз, що свідчить про відсутність усталеного дієслова неагентивного типу у цій комунікативній ситуації в українській мові.

Отже, можна стверджувати, що якщо у японській мові вживаються крайні варіанти агентивного (決める) та неагентивного типів (決まる) з превалюванням останнього, то в українській мові при превалюванні агентивного типу можна спостерігати “пониження” рівня агентивності шляхом застосування дієслів на позначення ментального стану (*знати*) та зворотних дієслів зі -ся (*визначитися*).

Граматичні особливості дієслівних присудків у складі цільової репліки.

Японські носії вживають дієслово у стверджувальній формі минулого часу у 36 випадках з 37 (див. приклади (1), (3)). Лише один раз бачимо вживання дієслова у формі неминулого часу з маркером евіденційності, що, на нашу думку, має на меті пом’якшити запитання:

(9) バースデーパーティーの件どうなった?場所決まりそう?(JJ35)

І що там зі святкуванням Дня народження? Скидається на те, що місце вирішиться?

Щодо українського матеріалу, то поряд зі стверджувальною формою минулого часу ми бачимо також вживання присудка у формі теперішнього чи майбутнього часу (7 випадків), у заперечній формі (2 випадки), що виконує аналогічну пом’якшувальну функцію.

(10) Привіт, ти ще **не знаєш**, де будеш святкувати день народження? (UU23)

(11) А де ти **плануєш** святкувати свій день народження? (UU12)

Особливості супутніх комунікативних одиниць. “Запит про інформацію” супроводжується нечисленними додатковими комунікативними одиницями, здебільшого це встановлення комунікативного контакту.

Комунікативні одиниці, що супроводжують “запит про інформацію”

	Встановлення комунікативного контакту	Запит про інформацію	Вимога повідомити	Наведення причини запиту	Пропозиція допомоги
JJ	11	37	1	-	-
UU	10	37	-	1	1

Для встановлення комунікативного контакту носії української мови вживають фрази *привіт (привітик)*, слухай, а носії японської мови – вигук *ねえ/nee/* або його редукований варіант *ねえねえ/nee nee/*, який не має точного перекладу українською мовою (можна залежно від контексту перекласти як *слухай*, або пестливе звертання, наприклад, *сонце*). Їх функція є не скільки фатичною, скільки емотивною, а саме полягає у встановленні спільної емотивної бази зі співрозмовником. Розгляд їх особливостей виходить за мету цього дослідження, однак сама наявність/відсутність такої комунікативної одиниці, як “встановлення комунікативного контакту” у “запиті про інформацію” дає можливість трактувати вживання агентивного типу носіями японської мови, як марковану мовленнєву поведінку, що ми спробуємо підтвердити наступним викладом.

Що стосується носіїв української мови, то “встановлення комунікативного контакту” наявне як у конструкціях агентивного (12), так і неагентивного (13) типів:

(12) *Привітик, а Ти вже вирішила, де буде вечірка?* (UU28)

(13) *Привіт! Здається, у тебе за кілька днів День народження?* (UU11).

Що ж до носіїв японської мови, то “встановлення комунікативного контакту” відсутнє в агентивному і наявне лише у конструкціях неагентивного типу:

(14) *ねえねえ、バースデーパーティーの場所はもう決まった?* (16)

Слухай, сонце, чи вже визначилося місце вечірки?

Відсутність таких позитивно емоційно забарвлених лексем у агентивному типі

може свідчити про брак позитивної настанови до співрозмовника у випадку агентивних конструкцій, і навіть його латентне звинувачення у тому, що він ще досі не вирішив такого важливого питання як місце проведення вечірки. Ця гіпотеза підтверджується у пост-інтерв'ю, проведеному з учасниками дослідження. Двоє з учасників, які вжили дієслово 決める (агентивний тип), підтвердили, що вибрали його не випадково, адже співрозмовник повністю відповідає за стан справ і повинен розуміти також інших людей¹.

Проведене дослідження дає підстави говорити про те, що у цій комунікативній ситуації:

1) носії японської мови вживають зазвичай неагентивні конструкції, що мають позитивне та нейтральне прагматичне забарвлення, а агентивний тип може сигналізувати про негативне прагматичне забарвлення;

2) для носіїв української мови фактично панівними є агентивні конструкції, що самі по собі не мають чітко вираженого прагматичного навантаження, а додатково позитивне забарвлення може мати вживання дієслів з пониженою агентивністю, формування запитання у теперішньому чи майбутньому часі, заперечній формі дієслова;

3) носії японської мови є надзвичайно конкретними у позначенні дії, а вибір неагентивної одиниці з однокореневої дієслівної пари пом'якшує запит, переносючи фокус уваги зі співрозмовника, залишаючи конкретність у визначенні самої дії;

4) носії української мови залишають співрозмовника агенсом (носієм стану), однак можуть позначати цільову дію не дуже конкретно, що може мати аналогічну функцію пом'якшення запиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Coates J.* The semantics of the modal auxiliaries / J. Coates. – London : Croom Helm, 1983. – 259 p.
2. *Dixon R.* Ergativity / R. Dixon // *Language*. – 1979. – Vol. 55. – №1. – P. 59–138.
3. *Ikegami Y.* 'DO-language' and 'BECOME-language': Two Contrasting Types of Linguistic Representation / Y. Ikegami // *The Empire of Signs : Semiotic Essays on Japanese Culture*. – Amsterdam : John Benjamins, 1991. – P. 285–326.
4. *Hinds J.* Situation vs. Person focus / J. Hinds // *日本語らしさと英語らしさ/西光義弘注*. – くろしお出版, 1986. – 101 p.
5. *Pardeshi P.* "Responsible" Japanese vs. "intentional" Indic : A cognitive contrast of non-intentional events / P. Pardeshi // *Japanese Language Education around the Globe*. – 2002. – Vol. 12. – P. 123–144.
6. 寺村秀夫. 「なる」表現と「する」表現: 日英態表現の比較 // 寺村秀夫論文集II / 言語学・日本語教育編. – くろしお出版, 1976. – P. 213–232.
7. 国広哲弥. 人間中心と状況中心: 日英語表現の構造の比較 // *英語青年*. – 1974. – Vol. 119. – №11. – P. 688–689.
8. 池上嘉彦「する」と「なる」の言語学. – 大修館書店, 1981. – 305 p.

*Стаття: надійшла до редакції 15.10.2010
прийнята до друку 15.11.2010*

¹ Решта п'ятеро учасників, які вжили це дієслово, не дали чіткої відповіді, говорячи, що вжили його "просто так" (何となく).

A PRAGMATIC CHOICE OF VERBAL PREDICATES' SEMANTICS IN THE COMMUNICATIVE SITUATION OF 'MAKING AN INQUIRY' – A CASE OF JAPANESE AND UKRAINIAN NATIVE SPEAKERS

Oresta Zaburanna

*Ivan Franko National University of L'viv,
Department of Oriental Studies,
1, Universytets'ka Str., L'viv Ukraine, 79000,
e-mail: kfcxid@franko.lviv.ua*

Using the data of experimental study, the choice of verbal predicates that is made by native Japanese and native Ukrainian speakers in the communicative situation of “making an inquiry” has been compared from the view of the agentivity. The predominating usage of non-agentive structures by Japanese speakers and, at the same time, prevailing use of agentive structures by Ukrainians is asserted. In the case of Japanese, high lexical concreteness and uniformity (homogeneity) and in the case of Ukrainian language, the lexical variance with the noticeable part of verbal predicates of reduced agentivity level was noticed. Upon the analysis of the concomitant communicative units the negative pragmatic markedness of Japanese agentive structures in analyzed communicative situation was concluded.

Key words: pragmatics, “making an inquiry”, agentivity, Japanese, Ukraina.

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ВЫБОР СЕМАНТИКИ ГЛАГОЛЬНЫХ СКАЗУЕМЫХ В КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ “ЗАПРОС ОБ ИНФОРМАЦИИ” – СОПОСТАВЛЕНИЕ РЕЧЕВЫХ РЕАКЦИЙ НОСИТЕЛЕЙ ЯПОНСКОГО И УКРАИНСКОГО ЯЗЫКОВ

Oresta Zaburanna

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
кафедра востоковедения,
ул. Университетская, 1, Львов, Украина, 79000,
e-mail: kfcxid@franko.lviv.ua*

На материале экспериментального исследования проведено сопоставление выбора глагольных сказуемых в коммуникативной ситуации “запрос об информации” в речи носителей японского и украинского языков с точки зрения агентивности. У носителей японского языка констатируется значительное преобладание неагентивных, а у носителей украинского языка – значительное преобладание агентивных конструкций. В случае японского языка замечена высокая лексическая конкретность и однородность, а в случае украинского языка лексическая вариативность глагольных сказуемых, со значительной долей глаголов с пониженной агентивностью. На материале анализа сопутствующих коммуникативных единиц сделан вывод о негативной маркированности агентивных конструкций в данной коммуникативной ситуации.

Ключевые слова: прагматика, “запрос об информации”, агентивность, японский язык, украинский язык.