

*В.І. Шульгіна, доктор філологічних наук, доцент  
(Національний авіаційний університет, Україна)*

### **Антропологічні та прагматичні чинники формування інформативності тексту**

*У статті аналізується вплив на механізм формування інформативності тексту суб'єктних модулів адресанта та адресата, звертається увага на особливості сприйняття інформативності тексту з позицій автора і реципієнта.*

Дослідження процесів формування інформативності мовних одиниць потребує уваги до специфіки усіх складників інформаційно-когнітивного тракту: обох комунікантів – суб'єктів комунікативного процесу та об'єкта – тексту.

У моделі „адресант – текст – адресат” особливої уваги потребують насамперед суб'єктні антропоцентричні модулі адресанта та адресата. На думку О. О. Селіванової, модуль адресанта (автора) включає ментально-психонетичний континуум його свідомості, до складу якого входять психічні функції мислення (вербального і невербального), відчуття, почуттєвості, інтуїції та трансценденції. Модуль адресата також розглядається дослідницею як сфера свідомості реципієнта тексту, що забезпечує сприйняття, а на основі інтерпретанти (схильності до розуміння тексту інтерпретатором, яка впливає з безпосереднього сприйняття повідомлення і сфери свідомості, що корелює з семіотичним універсумом та інтеріоризованим буттям) – розуміння та інтерпретацію [6, 144 -146].

Крім універсального когнітивного компонента інформації, для мовної одиниці важливими є такі суб'єктивні чинники, як: культурний компонент; компонент поля; рівень знань; почуття; світогляд; уявлення, які залежать від досвіду, віку, наукової підготовки [див.: 3, 30].

Структура мовної особистості, активно досліджувана лінгвістами (В. В. Виноградов, О. М. Леонтьєв, Ю. М. Караулов, Г. Богін та ін.), на думку Ю. М. Караулова, складається з трьох рівнів: вербально-семантичного (нульового), тезаурусного (першого), мотиваційно-прагматичного (другого) з відповідними для кожного з них одиниць – слів, понять, діяльнісно-комунікативних потреб.

О. Тарасова у структурі комуніканта виділяє: мікроконтекст, що характеризує мовця як конкретну мовну особистість із наявною комунікативною інтенцією, властивою їй у конкретній ситуації спілкування; макроконтекст, який відносить мовця до певного соціуму й культури; метаконтекст, що характеризує світобачення мовця й ту концептуальну систему, у межах якої він мислить [8, 214].

Проблема породження і сприйняття мовлення найтіснішим чином пов'язана з особливостями виявлення прагматичної інформативності як складника комунікативного різновиду інформативності тексту, що, насамперед, ґрунтується на особливостях впливу людського чинника.

Саме лінгвістична прагматика спирається на категорію суб'єктивності в її зв'язках з одиницями й категоріями мови (Е. Бенвеніст, Ю. С. Степанов, Ф. С. Бацевич), що потребує врахування комунікативних функцій, виконуваних учасниками комунікативного акту, та психологічних характеристик мовців.

За даними сучасної психології, інформативність залежить від аудиторії, що сприймає, від ступеня довіри слухача мовцю, від зацікавленості мовця в адресаті як у слухачеві [8, 141]. На характер інформативності накладає свій відбиток і ситуативна обумовленість акту комунікації (умови проходження мовленнєвого акту; наявність/відсутність предметів, про які йдеться в момент мовленнєвої комунікації; тривалість у часі; висока/низька частотність мовленнєвої ситуації; засіб спілкування: прямоконтактний, телефон, радіомовлення, телебачення) [5, 214].

У літературі з комунікативної лінгвістики представлено багатоаспектну типологію комунікантів, які характеризуються з позицій *соціально-рольового* (типовий українець, жінка, лікар, керівник, друг, покупець, пасажир, пацієнт тощо) [4], *лінгвоментального* (понятійно-логічний і асоціативно-художній типи), *психологічного* (інтроверти та екстраверти; почуттєвий, мисленнєвий, інтуїтивний типи; візуали, аудіали, кінетики й „комп'ютери”), *прагматичного* (Н. Д. Арутюнова: інформатори, виконавці, жертви, контрагенти, конфіденти тощо; Е. Берн: Батько, Дорослий, Дитина; Дж. Ягер: ті, кого треба вмовляти, ті, хто вирішує з ходу; розвідники, наставники, хвальки, маніпулятори, оповідачі, ударники, психологи, щасливчики, потайливі, скиглії тощо; С. Сухих: гармонійний, конфліктний, імпульсивний) підходів [див.: 1, 188 – 191].

Отже, важливим є врахування як психофізіологічного чинника, так і чинника соціального, що характеризує людину як учасника інформаційного процесу.

У літературі фіксуються результати спостережень залежності типів мовленнєвих актів від статусних ролей комунікантів. Так, для ситуації „начальник-підлеглий” фіксуються категорично-директивні мовленнєві акти, акти позитивної самооцінки, акти негативної оцінки діяльності адресата, приниження, іронізування, погрози, знущання, зневага тощо [див.: 7, 598].

Досліджуючи типологічні функції адресата й адресанта в структурі гіпертексту, А. П. Загнітко зазначає, що у процесі комунікації мовленнєві поведінці адресанта й адресата властиві відповідні функції, які істотно розрізняються між собою і кваліфікуються як комунікативні функції адресанта і адресата [2, 16]. Адресат при цьому наділений основною функцією *повідомлення* (номінативною, денотативною, референтною) й супровідними функціями – *пізнавальною* (когнітивною, гносеологічною) та *апелятивною*. Для адресанта характерними є експресивна, емотивна, фатична (контактовстановлювальна/ контактореагувальна) функції [2, 16]. Врахування особливостей виконуваних функцій учасниками комунікативного акту дозволяє говорити про адекватність/неадекватність обміну тією чи іншою інформацією. Так, наприклад, мовні засоби реалізації контактовстановлювальної функції є носіями концептуальної (соціальної) та психологічної інформативності, яку вкладає адресант у спілкування. Від готовності адресата виконувати когнітивну

функцію залежить адекватність сприйняття ним інформації, закладеної адресантом у мовні засоби.

Важливим чинником при формуванні мотиваційно-прагматичного рівня свідомості комуніканта виступає конситуація, у якій відбувається комунікація. У цьому напрямі цікавими виявляються дослідження проблем референції висловлень, їх просторово-часовий та ін. дейксис, тобто врахування часу і місця ситуації, причини, мети тощо; впливу комунікативної ситуації на тематику і форми висловлень, контекстуальний вплив тощо [6, 74].

Врахування лінгвістами конкретної ситуації, у якій відбувається спілкування людей, спирається на результати досліджень проблеми конситуації, які активно проводилися соціальними психологами (О. О. Леонтьєв, М. С. Каган, Е. Берн, Т. Харріс, Д. Джонджевал, М. Джеймс та ін.) і стосувалися насамперед класифікацій типів спілкування залежно від ситуації як комплексу соціально-психологічних умов, якими супроводжуються вербальні форми комунікації.

Саме рівень відповідності комунікативних характеристик учасників інформаційного обміну (автора і реципієнта), насамперед, їх мовної компетенції та аперцептивної бази лежить в основі рівня відповідності інформативності тексту, закладеного автором, та інформативності цього ж тексту у сприйнятті реципієнта. Ідеальна, стовідсоткова відповідність є поняттям досить ілюзорним, адже навіть текст, сприйнятий самим автором через певний проміжок часу, буде відрізнятися за своєю інформативністю від тієї інформативності, яку вкладав у нього автор при написанні. Тут виявляється такий варіант інформативності як *автоінформативність*, який формується у ситуації, коли реципієнтом інформації виступає сам її автор. Це відбувається, насамперед при повторному звертанні автора до створеного ним же тексту. Як правило, у цьому випадку написання і повторне сприйняття такого тексту однією й тією ж особою роз'єднані часовим проміжком, що супроводжується певними змінами у характері конситуації та й самої мовної особистості адресанта, який виступає в ролі адресата.

Такий тип інформативності формується з інформативності адресанта та тих чинників, які привнесені у ситуацію змінами, зумовленими формуванням адресата як мовної особистості.

## Висновки

Отже, між інформативністю тексту автора і реципієнта (навіть, якщо цим реципієнтом є сам автор) завжди є різниця. Однак вважати, що інформативність сприйнятого тексту завжди зменшується, не варто: деякі реципієнти за рахунок своєї аперцептивної бази здатні сприймати більші обсяги інформації, ніж ті, які закладено автором (наприклад, інформацію про психологічні якості чи стан дитини при сприйнятті учнівського твору досвідченим учителем).

Таким чином, різниця між інформативністю авторського тексту і інформативністю тексту, сприйнятого адресантом, може бути як негативною (за умов втрати при сприйнятті закладених автором сегментів інформації певних

типів), так і позитивною (набуття адресатом у процесі сприйняття додаткової інформації, свідомо не закладеної автором в текст): I-1 – I-2 = I-3, де I-1 – інформативність, закладена автором, I-2 – інформативність, сприйнята адресатом, I-3 – дельта, різниця між інформативністю одного й того ж тексту при сприйнятті різними комунікантами.

### Список літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Бацевич Ф. С. – К.: ВЦ “Академія”, 2004. – 342 с.
2. Загнітко А. П. Типологічні функції адресата і адресанта у структурі гіпертексту / Загнітко А. П. // Людина. Комп’ютер. Комунікація: Збірник наукових праць/ За ред. Ф. С. Бацевича. – Львів: Видавництво університету „Львівська політехніка”, 2008. – С. 13 – 17.
3. Мельник Я. Суб’єктивність как языковая категория / Мельник Ярослав. – Ив.-Франковск, 1997. – 128 с.
4. Петренко В. Ф. Основи психосемантики: Учебное пособие / Петренко В. Ф. – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. – 400 с.
5. Потапова Р. К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика / Потапова Р. К. – М.: Радио и связь. 1997. – 528 с.
6. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / Селиванова Е. А. – К.: ЦУЛ „Фитосоциоцентр”, 2002. – 336 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / Селіванова О. О. – Полтава: Довкілля-К. – 2008. – 712 с.
8. Ушакова Т. Н. Речь как когнитивный процесс и как средство общения / Т. Н. Ушакова // Когнитивная психология: Материалы финско-советского симпозиума. – М.: Наука, 1986. – С. 131 – 143.