

ІНФОРМАЦІЙНА НАСИЧЕНІСТЬ ТА ІНФОРМАТИВНІСТЬ ТЕКСТУ

Стаття присвячена проблемі надлишкового представлення інформації в тексті. У ній розглядається категорія інформативності як основна категорія тексту, досліджуються змістовно-фактуальна, змістовно-концептуальна й змістовно-підтекстова інформація як види текстової інформації. Аналізуються явища мовленнєвої економії й мовленнєвої надлишковості як способи представлення інформації в тексті.

Вивчення категорій тексту є актуальним, оскільки неможливо говорити про який-небудь об'єкт дослідження, не назвавши й не пояснивши його категорії. Об'єктом нашого дослідження є моделі гіперексплікації, де останню визначаємо як формальну структуру, пов'язану з перевищенням необхідного інформаційного змісту повідомлення.

Проблеми аналізу інформації, інформаційної насиченості й інформативності тексту привертали увагу багатьох лінгвістів (І. Р. Гальперін, З. Я. Турасва, О. О. Селіванова, Н. С. Валгіна, С. Л. Гізатулін, Л. Г. Михайлова, Є. А. Артемова, І. С. Алексеева та ін.), однак низка питань залишається відкритою для дискусії.

Метою даної статті є уточнення та розмежування понять інформаційної насиченості й інформативності.

Основними категоріями тексту як комунікативної одиниці найвищого рангу є категорії інформативності, завершеності, лінійної представленості, зв'язності, модальності та повторюваності. Наявність основних категорій визначає поняття типовий/нетиповий текст. Універсальною рисою всіх текстів є наявність адресанта та адресата.

В якості обов'язкових текстових категорій виділяються цілісність, членованість, зв'язність, інформативність, континуум, хронотоп, антропоцентричність, концептуальність, модальність, інтерактивність, інтертекстуальність [1: 196].

Зарубіжні лінгвісти розглядають зв'язність, зціплення, модальність, інформативність як поняття категоріального рівня, однак не використовують термін "категорія тексту". Роберт де Богранд та Вольфганг Дресслер називають сім ознак (*standards of textuality*), які конструюють текст як комунікативну одиницю [2: 3], й виокремлюють з-поміж них інформативність [2: 139-161].

У науковій літературі інформативність розглядається як категорія, що забезпечує вербалізовану організацію знань, їх осмислення, передавання та кодування читачем.

Категорія інформативності охоплює ряд проблем, що виходять за межі суто лінгвістичного характеру. Одна з них – проблема нового (невідомого). Вочевидь нове не можна розглядати без урахування соціальних, психологічних, науково-технічних, загальнокультурних, вікових, часових та інших чинників. Для одного реципієнта повідомлення буде новим й тому буде включати інформацію, для іншого це ж повідомлення буде позбавлено інформації, позаяк зміст повідомлення є для нього відомим або ж взагалі незрозумілим. Те, що для певного часу було новим, для наступного вже відоме та ін. [3: 193].

Категорія інформативності розглядається в контексті інформації, яка закладена у змістовому повідомленні документа. При цьому інформація, яка міститься у повідомленні, співвідноситься з досить обмеженою ділянкою дійсності та орієнтована на певне коло адресатів. Зміна конкретних індивідуумів всередині групи адресатів не призводить до суттєвої зміни інформації, що сприймається.

І. Р. Гальперін розглядає термін "інформація" у двох значеннях: загальноприйнятому (побутовому) та термінологічному. У загальноприйнятому значенні інформацію розуміють як будь-яке повідомлення, оформлене як словосполучення номінативного характеру. Це може бути речення, в якому повідомляється про які-небудь факти, сполучення речень (надфразова єдність), цільний текст. Інформація в даному розумінні ототожнюється з номінацією, смыслом, змістом.

Друге значення терміну "інформація" використовується у працях з теорії комунікації, однак передбачає використання цього терміну лише при отриманні нових відомостей про предмети, явища, відносини, події об'єктивної дійсності. Таким чином, науково-термінологічне значення "інформація" знімає певну невизначеність у предметах та явищах, що сприйняті й частково пізнані. Невизначеність – властивість багатьох явищ, фактів, подій. У теорії комунікації міра невизначеності позначається терміном "ентропія", тому інформація розглядається як дещо, протиставлене ентропії [4: 26-27].

Інформація як основна категорія тексту різниться за своїм прагматичним призначенням. Аналізуючи одну з основних текстових категорій – категорію інформативності, І. Р. Гальперін виділяє наступні види текстової інформації: змістовно-фактуальну (те, що ми бачимо); змістовно-концептуальну (відображає ставлення автора) та змістовно-підтекстову.

Змістовно-фактуальна інформація (ЗФІ) містить повідомлення про факти, події, процеси, що відбувалися, відбуваються або ж відбуватимуться в оточуючому світі, реальному або уявному. У такій інформації можуть бути надані відомості про гіпотези, що їх висувають вчені, їхні погляди, зіставлення фактів, їх характеристики, різного роду припущення, можливі вирішення поставлених питань та ін. Змістовно-фактуальна інформація є експліцитною за своєю природою, тобто вона завжди виражена вербально. Одиниці мови в змістовно-фактуальній інформації звичайно вживаються в їх прямих, предметно-логічних, словарних значеннях, закріплених за даними одиницями соціально обумовленим досвідом. Речення не містять оціночних елементів або елементів суджень. Така форма інформації є найбільш характерною для газет [4: 27-28].

Фактуальність оптимізує інформаційний баланс, оскільки легше сприймається і усвідомлюється читачем та не потребує від нього застосування значних масивів допоміжної для декодування інформації [5]. Така інформація повинна бути повною, оперативною, вірогідною. Повнота інформації визначається її обсягом, який повинен бути необхідним і достатнім для прийняття конкретних рішень; її недостатність знижує обґрунтованість таких рішень. Надлишок інформації призводить до збільшення обсягу повідомлення без підвищення його інформативності й до витрати додаткових зусиль на його обробку. Інформація повинна бути оперативною, тобто такою, щоб за час її передавання – опрацювання стан об'єкта, до якого вона належить, не змінився. Достовірність інформації означає відповідність її дійсності.

Змістовно-концептуальна інформація (ЗКІ) повідомляє читачу індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, що описані засобами змістовно-фактуальної інформації, задум автора, його інтенція, сприймання читачем причинно-наслідкових зв'язків, їх значущості в соціальному, економічному, політичному, культурному житті суспільства, включно з взаємовідносинами між окремим індивідуумами, їх складної психологічної та естетико-пізнавальної взаємодії. Така інформація здобувається з усього твору та являє собою творче переосмислення зазначених відносин, фактів, процесів, які відбуваються в суспільстві та представлені письменником у створеному або уявному світі. Цей світ приблизно віддзеркалює об'єктивну дійсність в її реальному втіленні. Змістовно-концептуальна інформація не завжди виражена з достатньою ясністю. Вона дає можливість та навіть нагально вимагає різних тлумачень.

Таким чином, відмінність між змістовно-фактуальною та змістовно-концептуальною інформацією можна окреслити як відмінність між інформацією буттєвого характеру та інформацією естетико-художнього характеру, однак під буттєвим слід розуміти не лише дійсність реальну, а й уявну [4: 28].

Індивідуальне розуміння явищ та фактів не завжди легко виявляється під час читання тексту. Часто концептуальна інформація, отримана з поверхового ознайомлення з текстом, отримує більш глибокий зміст із повторним читанням, з більш ретельною увагою до окремих частин тексту. Отже, ЗФІ – лише "передній план" твору, лише поштовх для роботи механізму розкриття ЗКІ.

Змістовно-підтекстова інформація (ЗПІ) – імпліцитний зміст тексту – являє собою "приховану інформацію", "потік додаткових смислів", що реалізується переважно засобами вторинної номінації та є факультативною відносно змістовно-фактуальної та змістовно-концептуальної інформації. Підтекстова інформація виявляє прихований смисл, який здобувається з опису фактів, явищ, подій (ЗФІ) завдяки здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення, а також завдяки здатності речень у надфразових єдностях додавати певні смисли [4: 27, 38; 5].

Для адекватного розуміння змістовно-підтекстової інформації необхідною є наявність певних фонових знань – пресупозицій. Це особлива текстова категорія, ситуативний фон, який забезпечує сприйняття й розуміння тексту, розкриває зв'язки між висловлюваннями та базується на певних припущеннях семантики слів, словосполучень та речень, які входять до тексту. Є. А. Артемова виділяє наступні види пресупозицій:

- екстралінгвістичну (знання в галузі науки, культури, літератури, соціальні знання);
- політичну (знання політичних подій, візуальне знання політичних персоналій, партій, їх символіки);
- логічну (уявлення про природні відношення між подіями, встановлення логічних зв'язків між експліцитним смислом твору та імпліцитно присутнім смислом у свідомості комунікантів);
- лінгвістичну (знання мовної дійсності, особливостей мови, знання графічних та суперсегментивних засобів, що є актуальними для породження, вираження та сприйняття імпліцитної інформації) [6].

Складніше визначити змістову сторону тексту. Ані морфема, ані слово, ані словосполучення не можуть нести інформацію, але мають властивість інформативності, тобто можуть брати участь в інформації шляхом модифікації власних значень. Те ж саме в більшості випадків можна сказати про речення. Воно бере участь в інформації шляхом можливих варіацій свого смислу. Таким чином, зміст тексту як певного завершеного цілого – це інформація. Через мовну канву твору проглядається

основна думка – змістовно-підтекстова інформація, яка не лише не приглушує змістовно-фактуальну інформацію, але співіснує із нею [3: 193].

Підтекст – це своєрідний "діалог" між змістовно-фактуальною та змістовно-концептуальною сторонами інформації. Два потоки повідомлення, що надходять паралельно – один, виражений мовними знаками, інший утворений поліфонією цих знаків – в деяких точках наближуються, доповнюють один одного, іноді вступають у протиріччя. Одна з характеристик підтексту – його неоформленість та, як наслідок, неозначеність.

Підтекстова інформація, відтворювана шляхом породження асоціативних та конотативних значень, як і концептуальна, властива художнім текстам, орієнтованим на образно-асоціативну сферу їх сприйняття. Змістовно-підтекстова інформація зумовлена багатозначністю слів, їх можливостями мати прихований смисл. Він не прочитується, проте вгадується.

Інформація, отримувана з кожного виду тексту, певною мірою зумовлена власне назвою даного типу тексту, оскільки у назві міститься пресупозиція, тобто в процесі його номінації розкривається й певною мірою визначається основна прагматична спрямованість власне тексту.

Значну роль у комунікації відіграє форма, до якої вміщено інформацію. У текстах нехудожнього плану інформація досить легко декодується, оскільки в таких текстах форма несе в собі зміст, визначений системою мови. Вона нейтральна. Інформація в таких текстах, якщо вона є результатом досліджень, спостережень, досліду, дискусії, роздумів, припущень та ін., набуває концептуальності.

І. С. Алексєєва, аналізуючи значення категорії інформативності в процесі перекладу, розмежує когнітивну та емоційну інформацію [7]. Н. С. Валгіна виділяє в межах змістової інформації фактологічну, що відповідає емпіричному рівню пізнання; концептуальну та гіпотетичну, що відповідає теоретичному рівню пізнання; методичну, що містить описи способів та прийомів засвоєння інформації; естетичну, що пов'язана з категоріями оціночного, емоційного, морально-етичного плану; інструктивну, що містить орієнтацію на певні дії. Ці види інформації окремо або в сукупності містяться у різних видах тексту. Наприклад, фактологічна, теоретична та гіпотетична інформації характеризують перш за все тексти наукові; фактологічна та естетична – тексти художні; методична – тести навчальні/учбові; тексти публіцистичні й газетні (синкретичні за своєю сутністю) розраховані на два види людської діяльності – пізнавальну та ціннісно-орієнтаційну й тому містять різні види інформації – фактологічну, оціночно-емоційну [8].

І. Р. Гальперін зазначає, що категорія інформативності як обов'язкова ознака тексту може виявлятися в різних формах – від нульової, коли зміст тексту не дає нічого нового, а лише повторює вже відоме, до концептуальної, коли для її виявлення слід піддати текст скрупульозному аналізу. Між цими полюсами розташовані інформації різного ступеню насиченості (міри новизни) [4: 29].

Інформаційна насиченість – загальна кількість інформації, яка міститься в тексті. Однак цінність має перш за все нова інформація, корисна, прагматична, саме вона є показником інформативності тексту. Інформаційна насиченість тексту – абсолютний показник якості тексту, а інформативність – відносний, оскільки ступінь інформативності повідомлення залежить від потенційного читача. "Інформативність тексту – це ступінь його смисло-змістовної новизни для читача, яка заключна в темі та авторській концепції, системі авторських оцінок предмета думки" [9: 60].

Міра інформативних якостей тексту може знижуватись або зростати. Інформативність (з точки зору прагматики тексту) знижується, якщо інформація повторюється, і, навпаки, вона підвищується, якщо текст несе максимально нову інформацію.

Оскільки текст складається з висловлювань, при визначенні його змістовності важливим є встановлення співвідношення між висловлюванням та ситуацією, відображеною у ньому. Відомо, що між ними немає повної відповідності, тобто поверхнева структура висловлювання (кількість мовних знаків, наявних у ньому) та глибинна структура (кількість інформації, що в ньому міститься) не співпадають. Це пояснюється асиметричністю мовного знаку. Сутність даного явища полягає в тому, що на рівні означальних (одиниць плану вираження) зазвичай є значно менше одиниць, ніж на рівні означуваних (одиниць плану змісту), просто – слів менше, ніж смислів, які виражаються. Це закон "нормального" мовлення- й текстотворення. Невідповідність між означуваним й означальним може бути більшою або меншою, й саме це становить питання про семантичну економію або надлишковість. Семантична економія спостерігається тоді, коли в поверхневій структурі висловлювань немає прямого вказування на який-небудь (або які-небудь) елемент глибинної структури. З іншого боку, семантична надлишковість виявляється в тому випадку, якщо у поверхневій структурі є декілька елементів, що представляють один і той самий елемент глибинної структури [10]. Таким чином, при семантичній економії деякі елементи змісту можуть бути представлені імпліцитно.

Дана якість висловлення на рівні тексту створює умови для підвищення його інформаційної насиченості за мінімальної затрати мовленнєвих засобів. Так виникає мовленнєва економія

("випущення елемента у поверхневій структурі висловлювання, незважаючи на його присутність у глибинній структурі") [9: 80].

При семантичній надлишковості ситуація може бути прямо протилежною (знаків більше, ніж смислу, що передається). В одних випадках це недолік тексту, який бажано усунути, в інших – це необхідність, продиктована стилістичними задачами, яка реалізується автором. Так, надлишковість у плані семантики є необхідністю в плані стилістики (наприклад, стилістично значущий повтор та ін.).

У зв'язку з можливістю різного способу представлення інформації в тексті – економного та надлишкового – суттєвою є проблема авторського наміру та читацького сприйняття повідомлення, тобто кодування й декодування тексту. Декодування, з різних причин, може бути повним й неповним. Різною є й "глибина прочитання" тексту.

Підсумовуючи викладене, констатуємо, що інформаційна насиченість тексту не обов'язково репрезентована у поверхневих структурах, отже, поняття гіперексплікації кореспондує швидше з інформативністю тексту, а саме зі змістовно-фактуальною і змістовно-концептуальною інформацією.

Перспективою дослідження є аналіз структурно-формального аспекту моделей гіперексплікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология (монография). – К.: Фітосоціоцентр, 2000. – 248 с.
2. Beaugrand R., Dressler W. Introduction to Text Linguistics. – London: Longman, 1994.
3. Михайлова Л. Г. "Виды информации в тексте". Материалы социально-гуманитарных чтений Иркутского государственного университета: март-апрель 2007. – Иркутск: Иркут. ун-т, 2007. – С. 193-199.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
5. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. – К.: Фітосоціоцентр, 1999. – 148 с.
6. Артемова Е. А. Специфика реализации текстовых категорий в политической карикатуре // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. Волгоград, 1999. – С. 34-39.
7. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика Серия: Библиотека переводчика Издательство: Союз, 2004 г. – 288 с.
8. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие Москва: Изд-во МГУП "Мир книги", 1998. – 210 с.
9. Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку. Изд. Саратовского университета, 1987. – 188 с.
10. Гизатулин С. Л. Семантическая экономия и избыточность в речи // Филологические науки. – 2001. – № 2. – С. 78-93.

Матеріал надійшов до редакції 01.04. 2010 р.

Самочёрнова О. А. Информационная насыщенность и информативность текста.

Статья посвящена проблеме избыточного представления информации в тексте. В ней рассматривается категория информативности как основная категория текста, исследуются содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая информация как виды текстовой информации. Анализируются явления речевой экономии и речевой избыточности как способы представления информации в тексте.

Samochornova O. A. Text Information Richness and Text Informativity.

The article deals with the problem of redundant textual information. It focuses upon the basic textual category of informativity and investigates factual, conceptual and implied textual information. Among the ways of information representation the article analyses the linguistic principles of economy and redundancy.