

## КАТЕГОРІЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ В НЕТИПОВИХ ТЕКСТАХ

Тарасенко О., студ. ПР-62

Текст як основна одиниця комунікації, залишається одним з найбільш поширених об'єктів досліджень у межах прагмалінгвістики та когнітології. Аналіз текстових утворень на сучасному етапі розвитку мовознавства концентрується навколо малих форм, які реалізують своє прагматичне навантаження й актуалізують процес комунікації.

Типові тексти на відміну від нетипових характеризуються наявністю логічної зв'язності, ригористичної форми і структурно-композиційної даності, що і зумовлює актуальність дослідження.

Категорійний статус інформативності досі не ставав об'єктом спеціальних лінгвістичних досліджень. Аналізуючи інформативність як лінгвістичну категорію, я ставлю собі за мету акцентувати увагу саме на категорійному аспекті інформативності як на одній з основних ознак її якісної характеристики в нетипових текстах. У логічному словнику-довіднику поняття „категорія” тлумачиться як „максимально широке поняття, у якому відображаються найбільш загальні і сутнісні властивості, ознаки, зв'язки і відношення предметів, явищ об'єктивного світу”. Лінгвісти визначають категорію як “спільні властивості, що постають на основі гомогенного або гетерогенного відношення у певній групі (класи, розряди) елементів, тобто одиниць, що перебувають у гомогенному чи гетерогенному зв'язку”. Щоб уникнути такої розмитості, визначимо, що категорія інформативності – це така універсальна феноменологічна суперкатегорія, що здатна виявлятися у різних сферах біологічних та соціальних проявів, в тому числі і в мові, де вона здатна реалізуватися на усіх мовних рівнях, набуваючи характеру надкатегорії.

Сучасні лінгвісти знаходяться на "текстоцентричній хвилі", фокусуючи увагу на категоріях текстів, їх класифікації та дериваціях. Варіативність комунікативних одиниць є універсальною рисою.

У сучасній таксономії тексти класифікуються за різними чинниками з огляду на методологічні бази та уподобання вчених. Різноманітність текстів проявляється в наявності атрибутів – великих і малих форм, інформативних і неінформативних, емоційних і неемоційних, усних і письмових, вербальних і невербальних. Текст як елемент культури виступає важливим інгредієнтом конвенційних канонів і традицій. Як об'єкт літератури текст корелює із грою – за змістом, з ритуалом – за формою. У текстах репрезентуються реальні

та ірреальні події, зберігаються традиції минулого, у домислах і фантазіях створюються нові моделі картин світу.

До основних належать категорії інформативності, зв'язності та повторюваності. Текст – це острівець організованої, впорядкованої комунікації. Наявність основних категорій тексту об'єктивує дійову силу термінів "стандартний" або "типовий". Відсутність певних категорій обумовлює його віднесення до нестандартних або нетипових. До типових текстів належать завершені інформативні тексти – функціонально орієнтовані, структурно-змістовні, прагматико-комунікативні, відкриті до осмислення, дискретні за формою та змістом. Кожній групі текстів притаманні певні прерогативи. Так, для художнього тексту показовою є реалізація естетичної функції, а для наукових текстів – когнітивної.

Інформативність – облігаторна категорія як для художніх, так і для наукових текстів, типових та нетипових. Тексти реалізують фактуальну або концептуальну інформацію, причому концептуальна інформація переважно належить художнім текстам.

Одним із завдань сучасного мовознавства є визначення статусу текстів як таких, що реалізують значний вплив на адресата. Текст – вербалізована комунікативна подія мовленнєвої діяльності людини. Тексти (писемні чи усні) за структурою та семантикою завершені повідомлення. Поняття „інформативність” (Informativity), яке останнім часом стало активно використовуватися в лінгвістичній літературі поряд із поняттям „інформація, все ж залишається досить невизначеним, а термінологічні словники або зовсім не подають його дефініції, або подають залежно від бачення укладача, що найчастіше зумовлено його належністю до певного напрямку науки або якогось аспекту аналізу мовних явищ.

Основним комунікативним наміром у нетипових текстах є інформування, домінуючою категорією, до деякої міри тією, що підпорядковує інші, – категорія інформативності. У плані реалізації впливу на адресата в умовах нетипових текстів категорія інформативності тісно пов'язана з категоріями інтегративності, членування, модальності, локально-темпоральної віднесеності, адресованості. Здійснюючи інформування за допомогою будь-то каламбурів, афоризмів, прислів'їв чи інших текстів цієї категорії, автор прагне привернути увагу читача, зацікавити його інформацією про якусь подію, погоду, захопливість того чи іншого збігу подій, переконати у вірогідності наведених фактів.

Наук. керівник – Кобякова І.К., к.філол.н., доц.