

УДК 811.133.1:651.7

Козловская А.Б.

**Украинская академия банковского дела Национального банка
Украины**

г.Сумы, Украина

СВОЙСТВА И ФУНКЦИИ ИНФОРМАЦИИ В КРАТКОМ ГАЗЕТНОМ СООБЩЕНИИ

Статья посвящена исследованию свойств и функций информации в кратком газетном сообщении. Ценность, полезность, новизна и истинность рассматриваются как основные свойства текстовой информации. Основными функциями информации являются функция передачи сведений/фактов, негэнтропийная функция, функция текстовой информации как меры разнообразия.

Ключевые слова: информация, категория информативности, текст, газетное сообщение.

Стаття присвячена дослідженню властивостей і функцій інформації в короткому газетному повідомленні. Цінність, корисність, новизна і істинність розглядаються як основні властивості текстової інформації. Основними функціями інформації є функція передачі відомостей / фактів, негентропійна функція, функція текстової інформації як міри різноманітності.

Ключові слова: інформація, категорія інформативності, текст, газетне повідомлення.

The article deals with characteristic features and functions of information in short newspaper reports. Value, usefulness, originality and authenticity are considered as the basic characteristic features of the text information. The main

functions of information are the function of transmitting facts, negentropy function, the function of the text information as the measure of diversity.

Key words: *information, category of informativeness, text, newspaper report.*

Исследованию категории информативности (КИ) посвящено значительное количество работ отечественных и зарубежных лингвистов (Анисимова 1998, Гальперин 1977, Дридзе 1984, Рыбакова 1998, Селиванова 2002, Vestergaard 1985 и др.). Проанализируем свойства и функции информации в синоптическом тексте газетно-публицистического стиля, т.е. в газетном сообщении о погоде (ГСП).

Описание КИ в тексте требует четкого определения понятий «информативность» и «информация». «Информацию можно понимать в узком смысле - факты, сведения, предписания, и в широком - как выражение человеческой деятельности, состоящее в изменении количества и качества информации, которой обладают участники деятельности, что приводит к изменению их поведения» [10,40]. В теории коммуникации информация - это получение новых сведений о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности [3,2].

С целью четкого выделения семантической области понятия «информация» предлагается рассмотреть «знание» на трех семиотических уровнях – синтаксическом, семантическом и прагматическом. На синтаксическом уровне существует только метазнание как метаинформация, на семантическом - собственно «знание» как закрепление отношений между означающим и означаемым знака, а на прагматическом - информация как фиксированное отношение между знаком и его ценностью для потребителя. Информация в строгом смысле - это знание, включенное непосредственно в коммуникативный процесс

[2,27], т.е. информацию следует рассматривать как «знание в процессе коммуникации, в процессе его потребления с целью принятия решения, достройки «психологической модели» объекта, удовлетворения интереса» [2,26-27]. Отсюда следует, что: 1) исследование КИ должно осуществляться в рамках семиотического подхода к тексту, при котором информация как способ реализации прагматической составляющей текста - языкового знака - рассматривается в тесном взаимодействии с особенностями реализации двух других знаковых составляющих с синтаксисом и семантикой; 2) информация как процесс передачи знания является основой для дополнительного целеполагания [6,35], т.е. осуществление информирования предполагает реализацию сопутствующей информированию прагматической установки.

Информативность - понятие более узкое, чем информация. Говоря об информативности как свойстве текста, мы подчеркиваем коммуникативный аспект информационного процесса. Интерпретация текста может считаться адекватной лишь в случае «отвечающего замыслу коммуникатора истолкования его основного коммуникативного намерения реципиентом» [4,84]. Информативность понимается нами не как абсолютное количество информации в тексте или его общая информационная наполняемость, а как лабильная величина, способность адекватного донесения определенной меры информации до реципиента по каналу связи. В терминах кибернетики информативность понимается как «мера, в которой представляемый факт нарушает устойчивость текстовой системы» [1,33], акцентируя тем самым внимание на степени необычности и новизны излагаемых фактов.

А.А. Сошальский рассматривает свойства текстовой информации как «проекцию свойств общенаучной категории информации на плоскость текста» [8,27]. Учитывая, что целью нашего исследования не является

перечисление всех свойств текстовой информации, остановимся лишь на основных.

Ценность - одно из наиболее существенных свойств информации, ее основной, дистинктивный признак. Если информация не оценивается реципиентом как аксиологически значимая, т.е. не обладает ценностью для определенного адресата, сообщение не является информативным. Ценность определяется мерой новизны информации для адресата, поскольку «актуализация связи между признаком и носителем признака в сознании адресата происходит в процессе сопоставления поступающей информации с уже имеющейся» [6,48]. Л.В. Рыбакова рассматривает новизну информации как содержательную характеристику КИ, существенную только в контексте [6,48].

С понятием ценности текстовой информации коррелирует понятие полезности. Вслед за А.А. Сошальским под полезностью мы понимаем возможность в широком смысле использования реципиентом информации, содержащейся в тексте [8,28]. При этом необходимо учитывать темпоральные характеристики ценности [11,104-117], то есть насколько длительной по времени может оказаться полезность той или иной информации: краткой, в пределах текстового пространства (для снятия неопределенности текстового элемента) или выходящей за пределы текста (для более широкого применения и длительного использования). Если предположить, что основная функция текстовой информации состоит в передаче определенных неязыковых сведений средствами языка, то величина информативной ценности [11,104-117] играет существенную роль в определении текста как аксиологически значимого для реципиента.

Психологический критерий, определяющий ценность информации, заключается в поддержании интереса у реципиента к восприятию фактов или сведений. В реализации авторской задачи различаются два плана: информирующее воздействие (сообщение фактуальной информации) и

фасцинирующее воздействие (оптимизация деятельности читателя по восприятию текста) [5,57]. Фасцинирующая функция способствует признанию текста информативно-ценным, поддерживая интерес у реципиента за счет разнообразия формы/содержания сообщения, его пикториальности, четкости композиционного построения и т.д. Одной из задач автора является попытка заинтриговать читателя, дать импульс, который побудил бы его прочитать весь текст погоды или всю газетную рубрику погоды.

Истинность или подлинность знаний, получаемых реципиентом по такому каналу связи как ГСП, заключается в стремлении к адекватному отображению действительности. В процессе восприятия информации в сознании реципиента происходит корректировка собственных знаний о действительности, соотнесение своих знаний с текстовыми данными и, таким образом, происходит приближение к объективной истине [8,31]. При этом могут обнаруживаться как новые, малоизвестные или неизвестные читателю явления, так и расширяться когнитивные параметры.

Общенаучная категория информации содержит три основных компонента: 1) сведения, знания - количественный компонент; 2)упорядоченность (негэнтропия) - качественный компонент; 3)разнообразие (отражение множественности реального мира средствами определенной знаковой системы) - множественный компонент [8,18]. Количественный компонент создает базу существования информации, качественный компонент указывает на конечную цель информационного процесса, а множественный компонент проецирует процесс информирования на различные ситуативные уровни.

Передача знаний/сведений от адресанта адресату рассматривается как количественный компонент общенаучной категории информации, имеющий свои особенности в условиях текста. Текст является «знаковым образованием, в котором дискретная затекстовая действительность

преобразуется в единое семантическое целое с помощью определенных знаковых средств» [8,25]. Текст выступает в качестве канала связи между адресантом и адресатом в роли «языкового предсказания» [9,91], т.е. «прикалывания» событий затекстовой действительности к определенной точке пространства и времени с помощью конкретных языковых средств.

Негэнтропийная функция текстовой информации - это уменьшение исходящей затекстовой энтропии, с одной стороны, и упорядочение собственно текстовых элементов или уменьшение интратекстовой энтропии, с другой стороны [8,26]. Под затекстовой энтропией подразумевается присутствующая и постоянно растущая энтропия в условиях все возрастающего информационного потока и влияния СМИ. Для информационного текста интратекстовая энтропия - это неопределенность, возникшая в процессе текстопорождения, когда неупорядоченность элементов препятствует адекватному донесению информации до реципиента по каналу связи. Негэнтропийная функция текстовой информации заключается, во-первых, в создании упорядоченной картины мира или упорядочении той картины мира, которая существует в сознании реципиента, и, во-вторых, в использовании языковых средств и приемов для уничтожения информационной неопределенности [8,26].

Главными признаками коммуникативного шума являются неясность и неоднозначность передаваемой информации [7,181]. Негэнтропийная функция информации в ГСП реализуется посредством «двух противоположных помехоустойчивых факторов - избыточности и информационного сжатия» [7,181], а также с помощью таких функциональных характеристик, как объективность, документальность, актуальность, точность, фактографичность, характерных для текста информационного жанра.

Функция текстовой информации как мера разнообразия осуществляется за счет многоплановой информационной структуры, то

есть богатства плана содержания и плана выражения КИ, с одной стороны, и эффективных лексических средств, с другой стороны. Разнообразие форм и типов информации и лексических средств, задействованных в ГСП, отражают, хотя не полностью и упрощенно, реальное многообразие затекстовой действительности.

Исследование основных свойств и функций текстовой информации в условиях ГСП является необходимым этапом для определения места категории информативности в системе текстовых категорий, выявления ее структуры в данном типе текста.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анисимова Т.А., Лингвистические характеристики публицистического текста (на материале аналитических статей современной британской прессы) Дисс.. канд. филол. наук: 10.02.04. - м.,1998. – 194 с.
2. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис. - М.; Наука, 1889. – 192 с.
3. Гальперин И.Р. Грамматические категории текста -опыт обобщения- // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. - 1977. - Т. 36, № 8. - С. 522-532.
4. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. - М.: Наука, 1984. – 266 с.
5. Паповянец Э.Г. Роль коммуникативных факторов в синтаксической организации текста в позиции зачина (на материале англо-американской прессы) // Актуальні питання лінгвістики та методики викладання іноземних мов.-Харків: Основа, 1997. - С. 56-58.
6. Рыбакова Л.В., Категория информативности в прагмалингвистическом аспекте (на материале англоязычных

информационно-рекламных текстов): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. Воронеж, 1998. – 192 с.

7. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. - К.: ЦУЛ, «Фитосоциоцентр», 2002. – 336 с.

8. Сошальский А.А, Взаимодействие экстра- и интралингвистических факторов в процессе реализации категории информации текста: Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1990. – 139 с.

9. Черняховская Л.А. Информационный вариант смысла текста и вариативность его языкового выражения: Дис... д-ра филол. наук: 10.02.04. - М., 1983. – 403 с.

10. Шевченко И.С. Историческая динамика прагматики предложения: английское вопросительное предложение 16-20 вв. - Харьков: Константа, 1998. – 168 с.

11. Parker D. The Philosophy of Value. - N. Y.: Ann Arbor, 1977. – 175 p.

12. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. - Oxford: Basil Blackwell, 1985. – 182 p.