

УДК 811. 111'38:82

Козловська Ганна Борисівна, кандидат філологічних наук, доцент

Козловская Анна Борисовна, кандидат филологических наук, доцент

Kozlovska Ganna Borysivna, Candidate of Philological Sciences, Associate  
Professor

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» СумДУ

Учебно-научный институт бизнес-технологий «УАБД» СумГУ

Academic and Research Institute of Business Technologies “Ukrainian Academy  
of Banking” of Sumy State University

**ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧИННИКІВ  
КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ГАЗЕТНИХ  
ТЕКСТАХ**

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАКТОРОВ  
КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ**

**TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF COMMUNICATIVE  
SITUATION FACTORS IN INFORMATIONAL NEWSPAPER TEXTS**

У статті досліджуються типологічні характеристики чинників комунікативної ситуації в інформаційних газетних текстах, а саме в газетних повідомленнях про погоду. Автор-відправник, адресат, канал передачі інформації, комунікативна установка розглядаються в якості чинників комунікативної ситуації. Особлива увага приділяється значенню понять «пресупозиція», «імплікація», «тезаурус», які незмінно пов'язані з факторами «автор» і «адресат». Фактор газетного повідомлення про погоду розглядається як

прагматична ситуація, до специфічних особливостей якої відносяться жанрові характеристики, своєрідність графемного оформлення та використання лінгвістичних засобів, стислість як параметр обсягу, композиційно-смыслову організацію як впорядкованість інформаційних блоків повідомлення. На основі проведеного дослідження автором пропонується виділити дві групи характеристик для кожного чинника комунікативної ситуації в газетному повідомленні про погоду: загальні, релевантні для будь-якого типу тексту, а також специфічні для даного типу тексту.

Ключові слова: чинники комунікативної ситуації, інформаційний газетний текст, газетне повідомлення про погоду.

The article deals with typological characteristics of communicative situation factors in informational newspaper texts, namely in weather forecast reports. An author, an addressee, a channel of transmitting information and a communicative purpose are considered to be communicative situation factors. Such notions as 'presupposition', 'thesaurus', 'implication' being firmly connected with basic factors 'author' and 'addressee' are also examined in the article. Factor of newspaper weather forecast report is represented as the pragmatic situation which has such specific peculiarities as genre characteristics, the originality of grapheme design and the use of paralinguistic means, conciseness as its capacity parameter, composition and implication structure as the right order of text information blocks. Each factor of communication situation in newspaper weather forecast report has two groups of characteristics: common - relevant to any type of texts and specific – for the texts mentioned above. Such factor as 'author' is a starting point for pragmalinguistic research of weather forecast report due to its objective existence and its leading role in the process of text production. Factors 'addressee' and 'channel for transmitting information' have the influence on the text production process, because only the author, taking into account their objective existence in extralinguistic reality, gives them the status of text production factors. The factor

'author' is the starting point for the factor 'pragmatic purpose'. Author's communicative intention is actualized on the level of the whole text as well as in compositional blocks of the text.

Key words: communicative situation factors, informational newspaper text, newspaper weather forecast report.

В статье исследуются типологические характеристики факторов коммуникативной ситуации в информационных газетных текстах, а именно в газетных сообщениях о погоде. Автор-отправитель, адресат, канал передачи информации, коммуникативная установка рассматриваются в качестве факторов коммуникативной ситуации. Особое внимание уделяется значению понятий «пресуппозиция», «импликация», «тезаурус», которые неизменно связаны с факторами «автор» и «адресат». Фактор газетного сообщения о погоде рассматривается как прагматическая ситуация, к специфическим особенностям которой относятся жанровые характеристики, своеобразие графемного оформления и использование паралингвистических средств, краткость как параметр объёма, композиционно-смысловую организацию как упорядоченность информационных блоков сообщения. На основе проведенного исследования автором предлагается выделить две группы характеристик для каждого фактора коммуникативной ситуации в газетном сообщении о погоде: общие, релевантные для любого типа текста, а также специфичные для данного типа текста.

Ключевые слова: факторы коммуникативной ситуации, информационный газетный текст, газетное сообщение о погоде.

Общеизвестно, что автор-отправитель, адресат, канал передачи информации, коммуникативная установка рассматриваются в качестве факторов коммуникативной ситуации. **Цель** данной статьи заключается в исследовании факторов коммуникативной ситуации в информационных газетных текстах, а именно – в англоязычном сообщении о погоде газеты

“*The Washington Times*”. Достижению указанной цели подчинено решение следующих конкретных **задач**: описать общие, релевантные для любого типа текста характеристики факторов коммуникативной ситуации и выявить специфичные характеристики, свойственные лишь данному типу текста. **Актуальность** работы определяется возросшим интересом к изучению прагматического аспекта информирования, предназначенного для обеспечения эффективности передачи/получения информации в процессе газетной коммуникации. **Объектом** исследования данной статьи являются англоязычные газетные сообщения о погоде (ГСП), **предметом** – факторы коммуникативной ситуации в анализируемых текстах.

**Теоретической базой** данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов [2; 3; 5; 8; 10].

Категория субъекта речи является той точкой отсчета, которая позволяет рассматривать текст как категорию коммуникативную. Применительно к ГСП мы не можем говорить о знаке равенства между факторами «автор» и «источник информации». Источником информации в нашем случае являются синоптики, которые на основе фактуальной информации и статистических данных прогнозируют погоду на ближайшее/отдаленное будущее. Однако именно автор (журналист) производит отбор «чужой» информации и, возможно, каким-то образом влияет на ее содержание. Можно предположить, что ГСП или производный текст создается на основе исходного за счет приращения объёма, в чем проявляется газетная прагматика. Содержание исходного текста не повторяется полностью в производном, поскольку для этого бы потребовалось буквальное повторение исходного текста. Повторение смысла предполагает некоторый отход от оригинала, что проявляется, на наш взгляд, в приращении субъективно-модальной информации как составляющей прагматического аспекта информирования.

Факторы «коммуникативная» и «прагматическая установки» относятся к области авторского целеполагания, в чем заключается их сходство.

Коммуникативную установку мы рассматриваем как базовый информационно-активизирующий компонент авторского намерения, понятие «прагматический» соотносится с дополнительным, активизирующим компонентом авторского намерения. Такое своеобразие структуры целеполагания подчеркивает, что основное коммуникативное намерение имеет прагматическую составляющую, а комплекс прагматических установок – коммуникативную природу.

Известно, что прагматические отношения – это отношения между текстом и человеком, прагматический аспект – это аспект работы текста [6, с. 433]. Именно в тексте можно определить субъектов, интерпретаторов, поскольку за каждым текстом стоит языковая личность не только его продуцента, но и предполагаемого реципиента. В газетном тексте коммуниканты находятся в особой ситуации, сущность которой заключается в том, что физическое присутствие коммуникантов заменяется эффектом их вербального присутствия, причем автор в процессе создания текста ориентируется на определенную модель адресата. Коммуникативный портрет реципиента представляет собой упорядоченную и взаимосвязанную совокупность необходимых автору сведений о тех сторонах личности реципиента, которые обуславливают его свойства как приемника текста [5, с. 119]. В рамках коммуникативной деятельности текстопорождающее действие автора всегда стимулируется и направляется четко выраженной установкой на возможно более полное доведение до реципиента авторского замысла, установкой на то, чтобы реципиент понял автора. Естественным следствием такой установки является намерение автора использовать такое содержание и структуру прогнозируемого текста, а также такие средства языка для их выражения, которые в своей совокупности были бы доступны пониманию реципиента, которому был адресован текст [5, с. 120]. Таким образом, в аспекте адресантно-адресатных отношений можно утверждать о существовании коммуникативной зависимости в ГСП. Учитывая двойную направленность факторов «автор» и «адресат», мы считаем целесообразным

выдвинуть предположение о наличии коммуникативной зависимости ГСП, как канала передачи информации, от факторов «отправитель» и «реципиент». Вслед за А.А. Сошалским [9, с. 9] под коммуникативной зависимостью мы понимаем двунаправленность текста как системы, во-первых, порожденной под влиянием целого комплекса факторов, связанных с личностью автора, а во-вторых, коммуникативно ориентированных на личность реципиента.

Адресат оказывает опосредованное влияние на процесс текстопорождения, являясь своеобразным текстообразующим фактором. Именно поэтому автор при продуцировании текста учитывает особенности восприятия информации гипотетическим адресатом, что так или иначе отражается в семантике и структуре сообщения и находит свое воплощение в текстовой категории адресованности. Вслед за О.П. Воробьевой мы рассматриваем адресованность как текстовую категорию, отражающую опредмеченную в семантике и структуре текста его направленность на предполагаемого адресата коммуникации, задающую определенную модель интерпретации текста и служащей семантической базой текстовой рецепции [2, с. 15]. Направленность на гипотетического адресата предполагает разграничение понятий «адресат» и «получатель» информации ГСП. Первое подразумевает сознательный, целенаправленный поиск нужной информации; второе – случайное прочтение, что не исключает возможности проявления интереса и формирования соответствующих информационных запросов изначально незаинтересованного получателя. Логично предположить, что прагматической установкой автора является стремление заинтересовать информацией как можно больше читателей, способствуя переходу «получателя» в разряд «адресат».

Понятия «пресуппозиция», «тезаурус», «импликация» неизменно связывают с факторами «автор» и «адресат».

Существуют некоторые терминологические расхождения в определении пресуппозиции, которая является существенным интеграционным признаком

лингвистики текста и прагматики. М.С. Власенко рассматривает пресуппозицию как фактор успешной интерпретации сообщения [1, с. 29], когда адресант, ориентируясь на реципиента, должен учитывать уровень его знаний. Естественным следствием такой установки является намерение автора использовать языковые средства, доступные пониманию реципиента. О.В. Мерзликина описывает пресуппозицию как некоторые предыдущие знания, привносимые в общение для адекватного понимания содержания высказывания [7, с. 128]. Поскольку использование конкретных языковых форм обуславливается разными прагматическими пресуппозициями, последние могут применяться для выявления норм и правил подбора языковых единиц в типовых случаях ситуативно ориентированного речевого поведения коммуникантов. А. Акмайян, Р. Демерс соотносят пресуппозицию не с действием, а с состоянием, с восприятием чего-либо как данность [10, с. 345]. В качестве исходного мы принимаем определение пресуппозиции как компонента содержания высказывания, который отправитель сообщения считает истинным и уже известным адресату. Несмотря на некоторые расхождения, все определения содержат общую мысль о том, что пресуппозиция является связующим звеном между автором и адресатом в процессе информирования и, таким образом, существенной в плане текстообразования характеристикой фактора адресата. Кроме того можно предположить, что учет пресуппозиций адресата автором является необходимым компонентом эффективного воздействия на реципиента и условием его успешного информирования.

При разграничении понятий «пресуппозиция» и «тезаурус» мы придерживаемся в определении последнего мнения О.Л. Каменской, которая считает, что это знание, обусловленное прошлым опытом человека и закрепленным в его памяти [5, с. 97]. На наш взгляд, тезаурус можно определить как открытую и подвижную систему значений, хранящихся в памяти индивида, которая в процессе информирования адресата пополняется и модифицируется. Следовательно, тезаурус рассматривается как параметр

адресата в процессе информирования, а пресуппозиция – как параметр, соотносимый с текстом.

Импликация в широком смысле есть наличие в тексте вербально не выраженных, но угадываемых адресатом смыслов. Текстовая импликация передает не только предметно-логическую, но и прагматическую информацию, т.е. субъективно-оценочную, эмоциональную и эстетическую. Для полного понимания имплицитной информации необходимо: а) уметь идентифицировать; б) знать время произнесения высказывания; в) знать в каком значении употреблено выражение в данном высказывании [4, с. 220-221].

«Канал передачи» информации традиционно выделяется как фактор коммуникативной ситуации. К специфическим особенностям исследуемого типа текста мы относим: 1) письменный характер передачи информации; 2) отсутствие синхронной обратной связи вследствие дистантности и неконтактности информационного взаимодействия. Рассматривая первую характеристику канала передачи информации в процессе текстообразования, отметим, что некоторые лингвисты признают текстом именно письменные сообщения [3, с. 1], а не фиксацию устной речи, в которой чаще всего проявляются черты спонтанности, неорганизованности, непоследовательности. Письменный текст всегда прагматичен, причем автор выступает предметом прагматики.

Основными факторами прагматического аспекта текста О.Л. Каменская считает цель коммуникации и коммуникативный портрет реципиента [5, с. 119]. Заслуживает внимания трактовка прагматического аспекта В.Л. Наером, куда он включает пять составляющих: собственно прагматику текста, адресанта и адресата, прагматическую установку текста, прагматическое содержание и запрограммированный прагматический эффект [8, с. 4-13]. М.С. Власенко считает, что прагматический аспект любого текста содержит такие компоненты как прагматическую ситуацию, адресантно-адресатные



отношения, понятие пресуппозиции как фактор успешной интерпретации сообщения, прагматические категории текста и прагматическую установку [1, с. 29].

Применительно к объекту нашего исследования фактор ГСП рассматривается нами как прагматическая ситуация, к специфическим особенностям которой мы относим жанровые характеристики, своеобразие графемного оформления и использование паралингвистических средств, краткость как параметр объёма, композиционно-смысловую организацию как четкую упорядоченность информационных блоков сообщения. В условиях краткого информационного сообщения максимальная информативность, истинность, достоверность, релевантность, краткость, однозначность рассматривается нами в качестве обязательных условий для осуществления успешного дистантного информирования реципиента.

Таким образом, в соответствии со всем сказанным выше, можно утверждать, что каждый фактор коммуникативной ситуации в ГСП имеет две группы характеристик: общие, релевантные для любого типа текста, а также специфичные для данного типа текста. Фактор «автор» является отправной точкой прагмалингвистического исследования ГСП вследствие объективности его существования и определяющей роли в процессе текстообразования. Факторы «адресат» и «канал передачи информации» оказывают опосредованное влияние на процесс текстопроизводства, т.к. только автор, учитывая объективность их существования в экстралингвистической действительности, придает им статус текстообразующих. Фактор «автор» является исходной точкой для фактора «прагматическая установка». Коммуникативное намерение автора реализуется на уровне целого текста, прагматические установки – как на уровне целого текста, так и в рамках его композиционных частей.

Литература:

1. Власенко М.С. Виділення головних компонентів прагматичного аспекту в іспаномовних законодавчих текстах/М.С. Власенко//Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К.: КДЛУ. – 2001. – Вип. 5. – С. 27-32.
2. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата/О.П. Воробьева. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования/И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
4. Грайс Г.П. Логика и речевое общение/Г.П. Грайс//Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс. – 1985. – Вып. 16. – С. 217-237.
5. Каменская О.Л. Текст и коммуникация/О.Л. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – 152 с.
6. Лотман Ю.М. Текст у тексті/Ю.М. Лотман//Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. – Львів: Літопис. – 1996. – С. 428-440.
7. Мерзлікіна О.В. Статус комунікативної діяльності в лінгвістичній прагматиці/О.В. Мерзлікіна//Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К.: КДЛУ. – 2001. – Вип. 5. – С. 127-131.
8. Наер В.Л. Прагматика текста и ее составляющие/В.Л. Наер//Прагматика и стилистика. – М.: МГПИИЯ им. М. Горького. – 1985. – Вып. 245. – С. 4-13.
9. 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.
10. Акмаjian A., Demers R.A. et al. Linguistics, an introduction to language and communication/A. Akmajian, R.A. Demers et al//Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 1990. – 508 p.

Козловская, А.Б. Типологические характеристики факторов коммуникативной ситуации в информационных газетных тестах [Текст] / А.Б. Козловская // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія Філологія. – 2018. – Вип. 2(70). – С. 90-92.