

Місягіна І. М.,

кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри перекладу та філології

Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького

## НЕІНФОРМАТИВНІСТЬ ЯК ТАКТИКА УХИЛЯННЯ ВІД ВІДПОВІДІ

**Анотація.** У статті подано огляд основних способів реалізації тактики неінформативності. Обґрунтовані принципи їх виділення.

**Ключові слова:** комунікативна стратегія, комунікативна тактика, спосіб ухильності, неінформативність, тактика часткового блокування інформації.

**Постановка проблеми.** Під час дослідження ухильності враховувались напрацювання науковців, що базуються на таких сучасних лінгвістичних теоріях і теоретико-методологічних засадах комунікації: теорії мовленнєвих актів (Дж. Остін, Дж. Серль, А. Вежбицька, З. Вендлер, А.М. Приходько) й теорії мовленнєвої діяльності (Ф.С. Бацевич, О.Я. Гойхман, Є.В. Ключев, О.О. Селіванова, Г.П. Грайс, П. Браун, С. Левінсон, Д. Гордон, Дж. Лакофф, А.М. Баранов, В.В. Зірка).

Суперечливість поняття ухильності спричинила високий інтерес науковців до дослідження цього явища (К. Хайланд, Дж. Лакофф, І. Чізарова, Дж. Юл, С.М. Іваненко, О.М. Ільченко, О.В. Пономаренко, А.В. Ярхо, О.В. Дмитрук, І.І. Морозова, Л.Б. Головаш, Ю.Б. Кузьменкова).

Двозначність стосується самого поняття «ухильність», яке трактується як тактика, стратегія або спосіб уникнення відповіді на запитання. Невизначеність цього поняття також пов'язана із засадами, на яких повинна базуватись класифікація способів уникнення відповіді.

У зв'язку зі специфікою поняття ухильності у статті запропоновано новий підхід до визначення способів її реалізації на основі експлуатації принципу кооперації.

Дослідження ґрунтуються на гіпотезі про те, що ухильність реалізується за умови порушення одного з постулатів або загального принципу кооперації, внаслідок чого відбувається відмова від кооперації («повна» ухильність) або блокування комунікації в заданому напрямі чи заданим способом («часткова» ухильність).

Постулат категорії кількості «твоє висловлення має містити не менше інформації, ніж необхідно» передбачає надання комунікативно *достатньої* інформації. Створення певної атмосфери спілкування або фокусування уваги реципієнта передбачає намагання мовця уникнути надання комунікативно *незначущої* інформації (другорядних деталей), що в цьому випадку жодним чином не впливає на якісні характеристики повідомлення й повністю забезпечує інформативні потреби слухача. У випадку реалізації ухильності, спричиненої намаганнями мовця уникнути надання саме комунікативно значущої інформації, можна стверджувати, що постулати категорії кількості порушуються.

**Метою статті** є дослідити неінформативність як тактику ухильності від відповіді на запитання і проаналізувати основні способи реалізації комунікативної тактики (далі – КТ) неінформативності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** КТ неінформативності втілюється за умови недотримання постулатів категорії кількості: 1) «твоє висловлення має містити не більше інформації, ніж необхідно» і 2) «твоє висловлення має містити не менше інформації, ніж необхідно».

КТ неінформативності передбачає часткове уникнення передачі комунікативно значущої інформації за допомогою зменшення або збільшення її інформативного потенціалу [6].

Під зменшенням інформативного потенціалу мається на увазі надання недостатньої кількості комунікативно значущої інформації. Збільшення інформативного потенціалу передбачає надлишок інформації, що призводить до втрати частини комунікативно значущої інформації. Інформативний потенціал може бути нульовим (через повне уникнення передачі нової інформації) або недостатнім (представлення недостатньої кількості нової інформації).

Під час повного уникнення передачі нової інформації відбувається процес її підміни іншою інформацією. Співрозмовник отримує інформацію, яка представлена як нова, проте насправді вона вже є або відомою (загальновідома інформація), або міститься в самому висловленні імпліцитно з можливістю виведення за потреби (початкове передбачення питання).

У випадку представлення недостатньої кількості нової інформації можна говорити про те, що для співрозмовника така інформація є новою, проте не досить інформативною, такою, що не задовольняє його інформаційні потреби.

Збільшення інформативного потенціалу відбувається через надання перевантаженої деталями інформації, у зв'язку з чим випадають із поля зору певні комунікативно значущі аспекти інформації.

У результаті кількісного аналізу способів ухильності в межах КТ неінформативності визначено їх частотність: введення початкового передбачення питання – 13,92%, загальновідової – 15,19%, інформативно недостатньої – 65,82% та деталізованої – 5,06% інформації.

У дослідженні до втілення КТ неінформативності не належали ті випадки, коли мовець уважав, що він відповідає інформативно й надає нову інформацію, а співрозмовника не задовольняла кількість та актуальність цієї інформації; мовець відповідав надто детально, намагаючись повідомити всю інформацію, в результаті чого співрозмовник утрачав сутність розмови.

1. Введення початкового передбачення питання.

Початкове передбачення питання є різновидом імпліцитної інформації, яка формально не виражена, проте наявна в дискурсі [2, с. 185]. Термін «початкове передбачення запитання» також трапляється з назвою «початкова пропозиція запитання», що є особливим видом імпліцитного семантичного компонента [1, с. 114].

Спосіб уведення початкового передбачення питання означає підміну нової невідомої інформації такою, що вже є відома, міститься в запитанні (як початкове передбачення запитання) і не має статусу повідомлюваної інформації.

Проілюструвати спосіб уведення початкового передбачення запитання можна за допомогою такого прикладу:

*"I need the money" "What for?" "I need it" (S. Wilbur. The Sound of Thunder, p. 316).*

Слухач, який ставить запитання, безперечно, очікує отримати відповідь, що міститиме нову для нього інформацію. Запитання *"What for?" [do you need the money]* має початкове передбачення *"You need the money"*. Відповідь *"I need it"* повністю дублює початкове передбачення питання й тому є нерелевантною та неінформативною, адже слухач не дізнався комунікативно значущої інформації.

## 2. Уведення загальної інформації.

Коли мовець прагне ухилитися від надання комунікативно значущої інформації, він може замінити її іншою інформацією, яка є вже відомою співрозмовникам і не має жодної інформативної цінності. Мовець представляє її так, ніби він надає нову невідому співрозмовникам інформацію:

*I raise the delicate question he's been avoiding. With Timmy taken and me on the run, what happens if the heavy mob find out where he is? "I've spoken to the Big Man", he says. "What did he say?" "Lie low. Keep your head down. That sort of thing." "Very helpful. Are you supposed to wait here till they find you?" (BNC; H8M).*

Цей приклад ілюструє, що інформація, надана співрозмовником (*Big Man*), не була інформативною для мовця, про що свідчить його іронічна реакція (*Very helpful*).

## 3. Уведення інформативно недостатньої інформації.

У цьому випадку має місце спосіб часткового приховування інформації через зменшення її інформативного потенціалу, коли нова релевантна інформація надається, проте в недостатній кількості.

Приклад описує спосіб реалізації КСУ, коли співрозмовник навмисне відповідає на поставлене запитання неінформативно:

*"How long have you been divorced?" "A long time". He looked at her. "Why?" (D. Baldacci. Saving Faith, p. 279).*

Фактично співрозмовник дає відповідь на запитання *«Чи довго ти розлучений?»*, про що свідчить відповідь *«Довго»*, яка вказує на невизначений термін перебігу певного процесу або тривалості певної дії. Відповідь на поставлене запитання *«Скільки часу ти розлучений?»* передбачає вказівку на кількісний період (відповідь, наприклад, *«П'ять років»* була б більш комунікативно релевантною).

## 4. Уведення комунікативно перенасиченої нової інформації.

Цей спосіб ухильності, на відміну від попередніх, утілений за допомогою не зменшення інформативного потенціалу інформації, а його збільшення:

*"But surely Francis was involved?" She tapped ash from her cigarette. "With the printing and outside sales. Two days a week –; Mondays and Tuesdays –; he went out with the van delivering orders to customers and taking new ones for both the printing and the art sides. The rest of the week he was at the printing works. He didn't interfere here. Uncle saw to that, so I've had a free hand in the shop and although I say it myself I've made a go of it". She made an irritable movement. "There's no point in mincing words. Francis has never been interested in the business and he's never pulled his weight" (BNC; HWP).*

На запитання співрозмовника мовець надає настільки комунікативно перевантажену інформацію, що за численними деталями втрачається сама сутність розмови. У цьому прикладі спосіб уведення комунікативно перенасиченої інформації виявився неефективним: співрозмовник усвідомлює, що мовець просто прагне уникнути надання певної частини інформації (*There's no point in mincing words*).

Серед мовних засобів вираження ухильності в межах цієї КТ можна назвати:

1. Порожні текстові конструкції [4], що є засобами передачі інформації у випадку, коли мовцю необхідно щось говорити, але немає що сказати – «говорити ні про що»:

*"What were professional killers doing in our kitchen?" "They came to kill us professionally", Michael explained" (D. Koontz. Dean Koontz's Frankenstein, p. 106).*

У цьому випадку має місце перефразування попереднього висловлення, тобто мовець не ввів нової інформації, а повторив уже відому.

2. Фрази-кліше, що є конструкціями, семантичне значення яких виражає певні загальновідомі істини без будь-якої інформативної цінності:

*"How does my lady?" "As well as can be expected" was the inevitable reply (H. Cullman. A Perfect Scoundrel, p. 315).*

*As well as can be expected* – усталена відповідь, яку мовець повторював декілька разів на запитання співрозмовника протягом дня. Оскільки насправді ситуація була динамічною і зміни відбувались кожного разу, то таку відповідь можна вважати неінформативною та ухильною.

3. «Слова-амеби», які «настільки не пов'язані з конкретною реальністю, що можуть бути вкладені практично в будь-який контекст, сфера їх застосування надзвичайно широка» [5, с. 88]. Такі слова отримують «розмиту універсальність», володіючи дуже низькою або нульовою інформативністю. [5, с. 92]. До таких слів належать: *thing, issue, stuff, matter, point, bit, record, place, way, affair, pattern, idea* тощо.

У наступному прикладі мовець використовує слово-амебу *thing*, щоб не надати інформацію про те, якою діяльністю він займається:

*"Whatever. What's your line of work?" "I help people to change their minds about things" (D. Pendleton Don Pendleton's Executioner Mack Bolan, p. 189).*

Ці слова також називають «еластичними», тобто такими, що трактуються в дуже широких семантичних рамках, оскільки за необхідності ці вирази можна інтерпретувати у вигідному для мовця аспекті [3].

4. Слова-замінники лексем із повним значенням (*something, somewhere, somewhen, somebody* тощо):

*"A lot of debt?" Tiedman's eyes again went to the floor. "Let's just say the debt was somewhat more than he could afford on his Fed Salary, despite its relatively large size" (D. Baldacci. Total control, p. 498).*

5. Слова типу *many, much, long, few, little, later, soon*, які дають змогу подати інформацію лише частково про ступінь градації певного параметра, уникнувши точної вказівки кількісних, часових та інших параметрів (порів. *two hundred people* та *many people*):

*I did my level best not to look shifty. "Where did you find them?" the American woman asked, expressing gracious interest. "Oh, around", I said. "He doesn't want to give away his secrets", Mrs Goreng said. "You are right, nonya", I answered. Well, the*

*evening dwindled into an exchange of inconsequentialities, skirting the more dangerous topic (BNC; H9N).*

Приклад свідчить, що мовець не бажає повідомляти інформацію, даючи комунікативно недостатню відповідь на запитання, його співрозмовник помічає ці намагання й експлікує його наміри (*He doesn't want to give away his secrets*).

**Висновки.** Отже, КТ неінформативності передбачає часткове уникнення передачі комунікативно значущої інформації через зменшення або збільшення її інформативного потенціалу (експлуатація постулатів категорії кількості). КТ представлена такими способами: введення початкового передбачення питання, загальновідомої, інформативно недостатньої та деталізованої інформації.

Перспективою дослідження може бути виявлення й уникнення явища ентропії мовлення, позитивним результатом якого стане вдосконалення кількісно-якісних показників інформації та покращення взаєморозуміння в умовах моно- й міжкультурної комунікації.

#### *Література:*

1. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985 – Вып. 16. – С. 3–42.
2. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики : [підручник] / Ф.С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.

3. Вахтин Н.Б. Социолінгвістика и социология языка / Н.Б. Вахтин, Е.В. Головки. – СПб., 2004. – 336 с.
4. Дмитрук О.В. Маніпулятивні прийоми у сучасних ЗМІ / О.В. Дмитрук // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К., 2002. – № 7. – С. 143–150.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 688 с.
6. Місягіна І.М. Стратегія ухильності у відповідях на запитання в сучасному : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / І.М. Місягіна. – Львів, 2010. – 219 с.

#### **Мисягина И. М. Неинформативность как тактика уклонения от ответа**

**Аннотация.** В статье подан обзор основных способов реализации тактики неинформативности. Обоснованы принципы их выделения.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, способ уклончивости, неинформативность, тактика частичного блокирования информации.

#### **Misiagina I. Uninformativity as a Tactics of Hedging**

**Summary.** The review of key methods of implementation of Uninformativity is given in the article. The principles of their classification are substantiated.

**Key words:** communicative strategy, communicative tactics, methods of hedging, Uninformativity, tactics of partial blocking of information.