

## СОЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ ПРОЦЕСУ СПІЛКУВАННЯ ТА СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧНА СТРУКТУРА КНИГИ

Нааявність у процесі спілкування мовця й адресата (адресатів) мовлення зумовлює свідому чи напівсвідому, але обов'язкову організацію структури повідомлення відповідної мети, яку ставить перед собою мовець, та відомих йому особливостей чи поміченої ним реакції (при діалогічному спілкуванні) співмовника. Таке впорядкування та коригування повідомлення в мовному процесі є тією стороною процесу мовлення, яку з усіма підставами можна назвати редагуванням (саморедагуванням у процесі породження тексту, за однією термінологією, або в творчому процесі, — за іншою). Із появою, відзначених О. М. Пешковським, складностей спілкування, пов'язаних із наявністю публіки, процес саморедагування з неусвідомлюваного, автоматичного, інтуїтивного перетворюється спочатку в усвідомлюваний, а далі в процес, що вивчається дослідниками. Початки такого вивчення бачимо в риторичі. У ХХ ст., в першу чергу в СРСР — після Великого Жовтня, а в середині сторіччя під впливом науково-технічної революції та в таких країнах, як США та Канада, редагування стає окремою операцією, що її виконує окрема людина. Це зумовлюється, як тим, що зростає масовість авторства, а класична гуманітарна освіта, яка віджила свій час, забрала з собою риторичну освіту, так і в першу чергу вимогами науково-технічної революції та зростанням ролі органів масової інформації та пропаганди в управлінні (у капіталістичному світі — у маніпулюванні) суспільством і громадською думкою.

Усе це змушує докладніше вивчити той бік мовної діяльності, який пов'язаний зі «стратегією і тактикою» мовця і пов'язати його з основою на соціальному призначенні книги її типологією. Результатом такого вивчення повинна стати характеристика семантико-синтаксичної структури книги як діючої складової системи «автор — книга — читач». Є чимало характеристик діяння цієї складової та її оцінок. Здавня людством вироблені такі інтуїтивні оціночні характеристики викладу, які по-різному застосовуються до одного і того самого предмета різними людьми (залежно від їх освіти і знань — тезауруса, характеру зацікавлення до явищ тощо), але інваріантно характеризують перебіг процесу спілкування — просто (складно), зрозуміло (незрозуміло), точно (неточно), пов'язано (непов'язано), ясно (неясно, або, як раніше

казали, темно) тощо. У літературному редагуванні використовуються такі основані на перебігу власне інформаційного процесу характеристики повідомлення: напруга викладу — кількість інформації (змістової та текстової — два різні види напруги), що передається послідовними уривками тексту; плани у викладі — зумовлене текстом спрямування думок читача, що дає змогу привертати його увагу до тонкощів значень і синтаксичних зв'язків; тональність — здатність тексту викликати певний емоційний настрій у читача. «Стратегія і тактика» мовця відбивається також у використанні ним реалізаторів (доцільному чи зайвому) комунікативно-когнітивних функцій тексту, як-от контактної, поетичної, металінгвістичної, денотативної, закличної, естетичної, формування думки читача, сприяння запам'ятовуванню. Все це, нарешті, виливається у найбільш узагальнену рису повідомлення — співвідношення його плану викладу та плану змісту, спосіб розв'язання суперечності між характером сприймання повідомлення читачем і характером матеріалу, що міститься у повідомленні.

Метою цієї статті є аналіз типів мовного спілкування у зв'язку з наведеними вище міркуваннями. В основі розгляду лежатимуть уявлення про процес мовлення, який характеризується наявністю або відсутністю в ньому мети, усвідомлюваної відправником і адресатом повідомлення, наявністю або відсутністю в адресата повідомлення зацікавлення до цього повідомлення або ж цілеспрямованої уваги, викликаного волею обставин (службове становище тощо); предмет мовлення — зміст передаваної інформації; продукт мовлення, яким є зміни, що відбуваються у свідомості мовця і, врешті, перетворюються в дії, засоби мовлення — ті структури, в які повідомлення втілено з тим, щоб у процесі спілкування був із найбільшою ймовірністю одержаний пропонований продукт спілкування.

Мабуть, найбільш раннім і загальним поділом спілкування на форми, який був визначений ще в долітературний період, є поділ на мовлення, що повинно сприяти досягненню певної мети, — цілеспрямоване мовлення та мовлення, позбавлене такої мети. Як правило, вже в давнину на перший тип мовлення вказували слова, що називали дії показу або спрямування типу: «казати», «dicere», «sagen», на другий тип — різного роду звуконаслідування «говорити», «болтати», «ragler» сучасне «гомоніти» образи типу репетилівського: «Пошумим и разойдемся». Цей поділ відбився, до речі, у майже обов'язковому суплетивізмі теперішнього та минулого часів дієслів мовлення.

Стратегія та тактика цих двох типів мовлення цілком різні. У випадку «гомоніння» упорядкованість мовлення, його точність і в певній мірі навіть правильність протипоказані. Гомоніння — своєрідний відпочинок, і будь-які форми напруження й організації думки не відповідають його вимогам. За інших рівних умов спілкування — обов'язкова присутність адресата мовлення, наявність ситуаційного контексту, близькість життєвого досвіду мовців і їх ставлення до оточуючої дійсності — цілеспрямоване мов-

лення за структурою повідомлень принципово відрізняється від гомоніння упорядкованістю цієї структури, семантичною визначеністю, засобами привернення уваги слухача, прагненням забезпечити точність, ясність, мовну правильність його. У цьому легко пересвідчитись, коли зіставити «гомоніння» й обмін розпорядженнями в армії чи на виробництві, хай навіть і здійснюваний віч-на-віч. Очевидно, можна назвати видання, які належать до типу гомоніння. Це, передусім, лубочна та бульварна література, твори формалістичних напрямків тощо. Стаючи суспільним явищем, вони, однак, втрачають нешкідливий характер гомоніння, діють на суспільство демобілізуючи й тому можуть виконувати негативну суспільну роль, особливо якщо стають модними. Структура подібних творів становить для нас суто теоретичний інтерес і навряд чи є потреба на ній зупинятись. Надалі ми розглядатимемо лише цілеспрямоване мовлення, в яке з певною метою можуть вклучатись окремі уривки або риси мовлення нецілеспрямованого, що орієнтоване на відпочинок.

Цілеспрямоване мовлення принаймні з часів античності ділиться на два типи — мовлення, яке має на меті, як висловлювався Арістотель, «збудження (громадської.— М. Ф.) думки», і «навчання», тобто повідомлення закономірностей і фактів. Різниця між цими двома мовленнями була визначена Арістотелем так, що першому типові приписувалась необхідність у застосуванні штучних стилістичних прийомів для боротьби з тим, що він називав «зіпсованістю слухача», а ми могли б зараз назвати байдужістю до предмета і засобу повідомлення, прийомів виклику інтересу, підтримки уваги, впливу на емоції тощо, другому ж — переважне використання логічного методу викладу, — «найбільш справедливим було б викладати істину такою, як вона є, як це робиться, наприклад, при вивченні геометрії» [1, с. 176]. У наш час перший тип спілкування пов'язаний у книжковій справі та пресі з виданнями масової комунікації, другий — з виданнями спеціальної — наукової, навчальної, ділової комунікації.

Ці два типи у свою чергу поділяються на підтипи, пов'язані з умовами, в яких відбувається процес спілкування. Ці умови накладають значний відбиток на «стратегію і тактику мовця», особливо ж на перебудову внутрішнього мовлення в зовнішнє, яку доводиться здійснювати авторові. Йдеться про діалог і, так зване, «віяльне спілкування» (при наявності публіки, яка не має можливості перепитати, а автор не може повторно скоригувати спрямоване адресатові повідомлення). У першому випадку перебудова внутрішнього мовлення є завідомо неповною, у другому — вона прагне повноти, прояви якої залежать від причин, що лежать на наступних рівнях типологічного поділу. Книга, зрозуміла річ, завжди перебуває у підтипі «віяльного спілкування», але в окремих місцях із свідомою метою можуть використовуватись риси діалогічного мовлення.

Наступний рівень поділу пов'язаний із пропонованим продуктом спілкування (читання), який зводиться до змін у настанові

або буденній свідомості (коли йдеться про масову комунікацію), або ж у науковій свідомості чи сумі конкретних знань, потрібних для розв'язання питання (коли йдеться про спеціальну комунікацію). Продукт спілкування визначає у мові чотири функціональні стилі, а в типології книги чотири основні типи видань — агітаційне, яке покликано збудити настанову; популярне, що викликає зміни у буденній свідомості, теоретичне, покликане забезпечити зміни у науковій свідомості, прикладна література, яка постоє спеціаліста конкретними фактами, потрібними для прийняття рішення. Зрозуміло, що типи видань, а особливо функціонально стильові особливості конкретного видання, не відокремлені один від одного ґратами.

Процеси формування кожного з типів видань і функціональних стилів, сходження і розходження їх в умовах різних країн і епох становлять чималий інтерес як для книгознавства, так і для мовознавства.

У межах перелічених типів видань можна говорити про підтипи. Різноманітність підтипів видань збігається з різноманітністю підстилів, пов'язаних з особливостями певної суспільної сфери. Разом з тим підтип (як і підстиль) чітко виявляє в собі риси типу (стилю), до якого він належить. Наприклад, до агітаційних видань залежно від сфери їх дії належать: власне агітаційні (соціальне життя), рекламні (роздрібна торгівля), видання виробничої, санітарної та інших видів агітації; до популярних: пропагандистські (соціальні науки), науково-популярні (точні та природничі науки); література з пропаганди передового досвіду, навчальна література для середньої школи з описових наук і так далі. До теоретичної літератури належать загальнонаукова, соціально-економічна, математична, геологічна, навчальна (вузівська), а також виробнича (технічна) література. Межі між популярним і теоретичним стилями іноді виявляються надто хиткими, що у значній мірі пов'язано з підвищенням рівня сучасного читача. Критерієм, що розділяють їх, може бути не стільки різниця між буденною та науковою свідомістю, які в нашому суспільстві наближаються одна до одної, скільки відбиття розрахунку на обов'язковість (і тоді більше зацікавлюючого читача матеріалу) або обов'язковість читання.

Серед видань прикладної літератури розмежування підтипів іде в розділі окремих галузей виробництва, різних технічних дисциплін, діловодства, довідників і так далі.

Своєрідним виявляється при такому типологічному погляді становище творів художньої літератури, які можуть виконувати в одних випадках роль агітаційних, в інших — популярних, третіх — теоретичних і навіть творів прикладної літератури, залежно як від внутрішнього змісту твору, так і очікуваної манери його читання. При цьому особливістю, що протиставляє структуру текстів художньої літератури структурі інших текстів, є спосіб відновлення внутрішнього мовлення, в результаті якого відтворюється багато його рис.

Можливий і дальший типологічний поділ, межею його є окреме видання. В цілому класифікація видань за соціальною функцією процесу спілкування виглядатиме так:

1. Форма спілкування: цілеспрямоване мовлення — основна маса видань; нецілеспрямоване мовлення.

2. Тип мовлення та відповідно характер видань: формування громадської думки — видання масової комунікації; повідомлення теоретичних положень та фактів — видання спеціальної комунікації.

3. Підтип мовлення: діалогічне — окремі уривки; віяльне — всі видання.

4. Функціональний стиль і відповідно тип видання: агітаційний (мета — викликання настанови); популярний (мета — формування буденної свідомості); теоретичний (мета — формування наукової свідомості); прикладної літератури (мета — повідомлення фактів і положень, потрібних для прийняття конкретних вирішень).

5. Функціональний підстиль і відповідно підтип видання визначаються на основі стилю (типу) з доданням вказівок на сферу дії та предмет змісту: популярний навчальний посібник з археології; агітаційне видання в галузі техніки безпеки на будівництві.

6. Жанрові стильові риси та відповідно жанр видання визначаються особливостями матеріалу й авторського та видавничого підходу до видання.

7. Останній ступінь — конкретний твір (видання).

Така класифікація дає змогу в стислій формі теоретично осмислено викласти рекомендації редактору в його роботі над структурою тексту та відбиває єдність значної частини функціональних явищ у мовленні та вимог до семантико-синтаксичної структури видань.

Разом узяті перелічені структурні особливості вливаються в найбільш узагальнену рису структури тексту співвідношення плану змісту та плану викладу. Як правило, для агітаційних видань характерна більша, а для популярних менша, але все-таки самостійність плану викладу, певна незалежність його від плану змісту, яка виражається у таких явищах, як різні засоби розважальності та штучного привернення уваги. Для теоретичних — відносно збігання плану змісту та плану викладу, яке виявляється у найвиразнішому здійсненні вимоги, щоб словам було тісно, а думкам — просторо. Для видань прикладної літератури — розчленованість плану змісту планом викладу, який виступає самостійно лише в ролі членувальника (побудова на основі пунктів або дрібних рубрик).

## ЛІТЕРАТУРА

1. Античные теории языка и стиля. Под общей редакцией О. М. Фрейденберг. М.—Л., Госсозэкономиздат. 1936

*M. D. FELLER*

**SOCIAL FUNCTION OF THE INTERCOURSE PROCESS  
AND SEMANTICAL — SYNTACTICAL STRUCTURE OF A BOOK**

S u m m a r y

The article surveys the types of linguistic communication, gives the detailed analysis of intercourse into forms, types, subtypes. The classification of publications depending on social function of intercourse is given.

---