

## ТЕОРІЯ РЕДАГУВАННЯ І ДЕЯКІ ЯВИЩА КОМУНІКАЦІЇ (Реклама, науково-технічна інформація)

Будь-який текст створюється для читача. Такий читач передбачається навіть для конспекту. Автор конспекту повертається до нього через певний час. «Письменник, коли навіть він є представником найчистішої лірики і співає, як співає птах, завжди звертається до якогось уявного співбесідника... В інших поетів ми відзначили б... страх перед конкретним співбесідником, перед його судом і оцінкою»<sup>1</sup>. Тим менше викликає сумнів адресованість читачеві інших видів текстів—інструкцій, закликів, рефератів.

Звідси випливає, що будь-який текст повинен розглядатись як учасник акту комунікації. Тим часом, тексти розглядають переважно, так би мовити, «анатомічно» (з огляду їх будови), а не «фізіологічно»—з огляду комунікативних функцій, виконуваних текстом в цілому і його структурними частинами. Проте будь-яка особливість тексту може бути схвалена чи засуджена редактором, виходячи з міркувань про їхню комунікативну функцію.

Класична схема передбачає таких учасників і складові частини комунікативного процесу: адресуючий—ситуація (шмат дійсності), про яку робиться повідомлення, текст (саме повідомлення) — код (мова), на основі якого побудований текст, канал зв'язку—адресат. «Адресуючий надсилає повідомлення адресатові. Щоб бути сприйнятним, повідомлення вимагає існування певної ситуації, якої воно стосується (цю ситуацію, висловлену мовними засобами, або ж таку, що її можна ними висловити, повинен могли зрозуміти адресат), коду, повністю або хоч частково спільного для адресуючого і адресата (інакше кажучи, тому, хто кодує, і тому, хто декодує повідомлення), і, нарешті, контакту, фізичного каналу або психічного зв'язку між адресатом і адресуючим, що дають їм можливість увійти в процес зв'язку і лишатись у ньому»<sup>2</sup>.

У цій схемі, природно, обійдено фактор, що панує над усім комунікативним процесом як суспільним явищем,—мета адресуючого, вплив на адресата (у найрізноманітніших цілях: примус до певної дії, завоювання авторитету в товаристві тощо). Однак відомо, що далеко не завжди висловлювання мети руба є кращим способом повернути до неї. Оптимальний для досягнення мети характер тексту визначається характером адресата. Це у свій час добре показав М. В. Ломоносов:

«Нравы человеческие коль различны и коль отменно людей состояни-е, того и сказать невозможно. Для того разумный ритор прилежно

<sup>1</sup> О. І. Білецький. Про одне з чергових завдань історико-революційної науки. Див. також О. І. Білецький. Некрасов і його співбесідники. Обидві статті у книзі: О. І. Білецький. Збірник праць у 5-ти томах, т. 5, «Наукова думка», К., 1965.

<sup>2</sup> R. Jacobson. Linguistics and poetics, В кн. Style in language, N. Y., 1961, стор. 95.

Надалі в основному ми дотримуємося того зв'язку між елементами комунікативного процесу і функціями мови, який поданий у цій статті.

наблюдать должен хотя главные слушателей свойства, то есть 1) возраст, ибо малые дети на приятные и нежные вещи обращаются и склоннее к радости, милосердию, боязни и к стыду, взрослые способнее приведены быть могут на радость и на гнев, старые перед прочими страстями склоннее к ненависти, к любочестию и к зависти, страсти в них возбудить и утолить труднее, нежели в молодых; 2) пол, ибо мужеский пол к страстям удобнее склоняется и скорее оные оставляет, но женский пол, хотя на оные и скорее побуждается, однако весьма долго в них остается и с трудом оставляет; 3) воспитание, ибо кто к чему привык, от того отвратить трудно; напротив того, большую к тому же возбудить склонность весьма свободно: спартанского жителя, в поте и в пыли воспитанного, трудно принудить, чтобы он сидел дома за книгами; напротив того, афинеанина едва вызовешь ли ст учения в поле; 4) наука, ибо у людей, обученных в политике и многим знанием и искусством важных, надлежит возбуждать страсти с умеренною живностию и с благочинною бодростию, предложениями, важного учения исполненными; напротив того, у простаков и у грубых людей должно употреблять всю силу стремительных и огорчительных страстей, для того что нежные и плачевые столько у них действительны, сколько лютна у медведей. При всех сих надлежит соблюдать время, место и обстоятельства. Итак, разумный ритор при возбуждении страстей должен поступать, как искусный боец: уличать в то место, где не прикрыто, а особливо того наблюдать, чтобы тем приводить в страсть, кому что более нужно, пристойно и полезно»<sup>3</sup>.

Відповідь на питання, який фактор є, так би мовити, точкою відрахунку при визначенні специфіки тексту, звичайно дається за крилатим висловом Бюффона — «стиль — це людина». Як це завжди буває, впадає в очі те, що лежить на поверхні. Те, що автор — функція від читача, менш помітне. Гоголівська думка, що стиль виробляється лише тоді, коли добре уявиш собі того, до кого звертаєшся, згадується порівняно рідко.

А проте вирішальним у кожній формі комунікації є адресат, для кожного тексту — читач. Це добре видно в такому граничному випадку — перед введенням тексту в перекладну машину (своєрідного читача) «людина, яка знає лише вхідну мову (передредактор), вводить у текст певну інформацію, що полегшує вибір еквівалента, або навіть сам обирає потрібне значення у багатозначного слова»<sup>4</sup>. Навпаки, постредактор — людина, що переглядає текст після виходу його з машини, робить суто граматичні і стилістичні виправлення, добиваючись лише додержання норми.

Коли б читач був такий же безпристрасно уважний, як електронна машина, мабуть, робота редактора над текстом могла б обмежуватись «введенням інформації, що полегшує вибір еквівалента», тобто розв'язуванням складності та основного протиріччя слова — між загальним, позначуваним в мові, і індивідуальним, на яке слово звернене в мовленні.

При всій своїй примітивності приклад роботи передредактора вказує на той центр, докола якого в редагуванні — при критичній оцінці тексту і при виправленні його — все обертається. Цей центр — читач. До нього, врешті-решт, звернені і окрема фраза і текст в цілому.

Перше, що доводиться враховувати, виходячи з орієнтації на читача — це ставлення читача до повідомлення в цілому, бажання або небажання сприймати його, увага або неувага до нього. Бажання спри-

<sup>3</sup> М. В. Ломоносов. Полное собрание сочинений, т. 7, стор. 169.

<sup>4</sup> Цит. за авторефератом роботи І. А. Мельчука «Некоторые вопросы машинного перевода за рубежом». Див. «Критико-библиографический справочник», «Автоматический перевод», М., 1967, стор. 63.

Ймати може бути задане заздалегідь, незалежно від автора — читач науково-технічної інформації. Воно може посилюватись обґрунтуванням окремого питання в колі інтересів читача — наукова література. В інших випадках його доводиться створювати цілком штучно — читач торгової реклами. Бажання сприймати повідомлення може створюватись на основі певного інтересу шляхом його дальшого розвитку, просування — читач науково-популярної літератури. Буває й таке, що недвозначно формулюється, якої установки повинен дотримуватися читач, — це дуже часто явище в учбовій та пропагандистській літературі<sup>5</sup>.

Якщо для пересічних видань буржуазних країн характерне підтасування тексту під установку читача, то радянські видання до цього у своїй масі не вдаються. Однак протилежний недолік — ігнорування установки читача трапляється нерідко. І це в той час, коли в кращих традиціях нашої літератури — підносити читача до рівня автора. (Так, у военній публіцистиці І. Еренбурга зустрічаємо такий сталий прийом. Коли стаття будується на асоціації, близькій лише авторові, читач спочатку знайомиться з тим, що стало підставою для асоціації)<sup>6</sup>.

Особливо яскраво врахування установки читача (в тому числі буденної свідомості) проявляється у торговій рекламі і є одним з проявів її адресності. Іноді створенню читацької установки — бажання сприймати повідомлення — служить так звана «побічна ідея» — цікавий хід думки, який приводить читача до головної, справжньої ідеї реклами.

Елементи тексту, пов'язані із створенням бажання сприймати його, звичайно розташовуються на початку тексту.

І все це відбувається на рівні всієї структури тексту.

На нижчих рівнях ми маємо справу з іншими проявами — іншої за своїм характером читацької настанови. Це звичне сприйняття, тлумачення за встановленою моделлю, одіозність слова тощо. Тут не завжди треба виправляти саме речення, частіше слід користуватися «металінгвістичною» функцією мови. Елементи, що виконують цю функцію, розташовуються у безпосередній близькості до коментованих слів і речень.

Установка на сприйняття повідомлення, зрозуміла річ, не є функцією ні мови, ні структури. Це, так би мовити, — характеристика читача, адресата. Є, однак, безпосередньо пов'язана з адресатом функція мови — *заклична*, збуджуюча до дії.

Як видно з викладеного вище, прояв цієї функції залежить від характеру читача і характеру повідомлення. Так, у рефераті наукової статті ця функція має не безпосередній характер, тобто виступає в неявному вигляді. Читач і почав його читати з метою одержати в результаті такий поштовх. Навпаки, найбільш яскраво і відверто проявляється ця функція в агітаційній та рекламній літературі, які виходять з того, що у читача ще немає бажання діяти в певній галузі. В пропагандистській та науково-популярній літературі цю функцію своєрідно виконують огляди і списки літератури, що її радять «читати далі».

Із дією каналу зв'язку пов'язана так звана *контактуюча* функція. Про неї ми досить багато говорили, розглядаючи бажання читача сприймати повідомлення. Контактуюча функція — це вмикання каналу зв'язку, досягнення згоди на прийом повідомлень, продовження або й перерва комунікації, перевірка чи канал працює, привернення уваги співмовця, перевірка його постійної уваги. У розмові цю функцію виконують усталені формули типу: *Чуєте? Слухайте! Алло! Ти ще слухаєш?* тощо.

<sup>5</sup> Пор. Р. Г. Иванченко. Некоторые теоретические предпосылки редактирования «Издательское дело. Книговедение», № 1. М., 1968.

<sup>6</sup> Особливо чітко діє установка адресата в радіо і телебаченні. Тому тут враховують такі явища, як буденна свідомість та інтелектуальна вертикаль. Див.: А. Шумakov. Интеллектуальная вертикаль, «Советское радио и телевидение» № 2, 1968.

В тексті її здійснюють різні структурні елементи: риторичні питання, окремі абзаци та поділ на абзаци, питання, що розкривають хід міркування тощо.

В рефераті ця функція неявна, бо постійний контакт вважається гарантованим. У рекламному повідомленні ця функція виражена особливо яскраво — зверненням до адресата. При більших розмірах реклами існує потреба у повторюваному явному використанні її. Контактуюча функція явно виступає також в популярній літературі. На наш погляд, вона повинна широко використовуватись також у підручниках. Відмова від неї з розрахунком, що учень або студент мусять читати (подібно до фахівця), знижує дидактичну якість підручника.

З повідомленням, як таким, пов'язана *поетична функція мови*. На відміну від Р. Якобсона, який відносить цю функцію лише до звукової форми, ми вважаємо цю функцію не лише формальною, а й змістовною<sup>7</sup>.

Поетична функція має на меті характером повідомлення, як такого, створити у читача прихильне ставлення до цього повідомлення, бажання сприймати його. Цим вона близька до контактуючої функції, але остання здійснюється дискретно, тоді як поетична функція неперервна; контактуюча лише вмикає та перевіряє зв'язок, а поетична весь час підтримує його; нарешті, поетична функція створює більш тонкі відтінки ставлення до повідомлення.

Тут ідеться, по-перше, про звукову організацію — «розмір послідовних уривків текстів — явище, яке крім поетичної організації тексту не знаходить у мові жодного використання»<sup>8</sup>. Ця звукова організація настроює, причаровує, «гіпнотизує» читача. Надзвичайно яскраво (і примітивно) виявлена ця функція у рекламному гаслі (слогані) — «I like Ike»; а також у стилістично невдалій, але такій, що запам'ятовується рекламі — «Дорожній пригоді — годі!». Неявно ця функція діє в прозі. Недарма редагування художніх текстів вимагає читання вголос. Поетична функція, як показав, зокрема О. В. Чичерін, набуває в художній творчості змістовного значення. Це пояснюється тим, що поетична функція спрямована на настрої, а настрої — одна із сторін змісту художнього твору, в той час як в науковій літературі це лише фон.

Ще один бік поетичної функції — напруга викладу. Ставлення читача до повідомлення, залежно від характеристик повідомлення, визначається певним темпом в передачі старого й нового, співвідношенням кількості нового і старого в чергованих інформаційних імпульсах. Оцінка ступеня напруги, зрозуміло, залежить від характеру читача. Реферативна література, особливо підготовлювана для автоматичної обробки, побудована на використанні переважно ключових слів, має надзвичайно високу напругу; в популярній літературі напруга спадає дуже різко. В торговій рекламі характер напруги визначається тим, що рекламне повідомлення має побутовий характер і напруга в кожному окремому слові невелика, хоч синтаксичні особливості речень властиві високій напрузі викладу.

В кодї закладена *металінгвістична функція*. Вона забезпечує, щоб в уяві читача слово, речення, текст будили саме те, що хотів автор. В рекламній літературі цю функцію часто виконує майже все повідомлення. Значна роль металінгвістичної функції в учбовій літературі, у вступних частинах монографій. Вона може бути основною в переважачій, щодо обсягу, частині реферату (треба ввести читача в термінологію автора). Але, на відміну від реклами, здійснення її в усіх інших жанрах не має на меті повідомлення.

<sup>7</sup> R. Jacobson. Linguistics and poetics, стор. 99.

<sup>8</sup> Там же, стор. 101.

*Денотативна функція мови* пов'язана з ситуацією, що описується. Значення її в теорії редагування вивчено найкраще. Це питання точності — політичної, наукової, мовної. Зрозуміла річ, і тут можна говорити про різні ступені точності, залежно від рівня підготовки читача, — найвищий у науково-технічній літературі і інформації. Найменш наявна ця функція у «творчих» формах зарубіжної реклами. Прикладом цього може бути рішення фірми «ЕССО», що виробляє бензин, перейти від реклами технічних характеристик бензину до позбавленої технічного смислу, але емоційно впливаючої на споживача реклами. Було вигадано символічне зображення бензину «ЕССО» — доброзичливий тигр-оптиміст. Реклама закликала: «Посадіть тигра у свій бензобак». Технічна термінологія зникла. На її місце прийшла своєрідна «рекламна поетика і символіка». Трюк виправдав себе. Звичайно, коли споживачем стає промисловість, інформативність, а отже й денотативна функція мови, знов виходять на перший план. Цим, до речі, пояснюється успішна конкуренція в наш час так званої наукової реклами з творчою.

З автором пов'язана *експресивна функція мови*. У ній виявляється ставлення мовця до предмета мовлення і до читача. Від того, в якій емоційній формі висловлює автор свої думки, залежить ставлення читача до нього. Порівняймо в цьому відношенні оцінку робітниками таких ораторів, як В. І. Ленін та Г. В. Плеханов, по суті, на основі експресивної функції їх мови, про яку згадує М. Горький<sup>9</sup>.

Текст є мовною структурою в комунікативному процесі. В текстовій структурі найбільш яскраво виявляється єдність змісту і форми. Адже все, що виконує комунікативну функцію — форма. Одночасно, ця форма завжди змістовна і суттєва. Редагуючи текст з огляду будь-якої функції, неможливо обминути зміст. І справа тут не лише в науковому і політичному редагуванні, яким, зрозуміла річ, віддається пріоритет. Справа ще й у тому, що кожна функція проявляється не лише в плані виразу (форма), а й в плані змісту.

• При цьому в текстовій структурі елементи тексту (а отже й змісту) можуть бути підпорядковані не змісту повідомлення в цілому, а виконанню однієї з перелічених функцій.

M. FELLER

#### EDITING AND SOME COMMUNICATION PHENOMENA (ADVERTISING, DOCUMENTATION)

The aim of the text is to appeal to the reader's reaction, that's why every text can be represented as an act of communication.

Going after the scheme of communication and communicative functions of language, the author describes how communicative functions act in different types of literature, especially in advertising and documentation.

<sup>9</sup> В зб.: «Воспоминания о Ленине», Госполитиздат, М., 1956, стор. 370.