

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПІДТЕКСТ»: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Статтю присвячено дослідженню поняття підтексту як засобу впливу у мас-медійному дискурсі. Розглянуто види інформації, наявні в текстах різних функціонально-жанрових типів, проаналізовано проблему визначення та змісту терміна «підтекст». Простежено роль фонових знань та інших факторів, які впливають на сприйняття й розуміння підтекстової інформації в повідомленні. Наголошено на необхідності формування єдиного цілісного підходу до розуміння підтексту.

Ключові слова: підтекст, текст, категорія тексту, інформативність, фонові знання.

Актуальність наукової розвідки. У межах сучасної лінгвістики розвивається велика кількість наукових напрямів, скерованих на дослідження різних жанрів і стилів текстів, зокрема в центрі уваги науковців перебувають лінгвістичні одиниці, прийоми, структури тощо, наявні в різнотипних текстах. Проте пріоритетними питаннями до розв'язання в текстолінгвістиці залишаються проблеми тексто-дискурсивних категорій, серед яких досі не має однозначного трактування категорія підтексту, передусім релевантна у створенні та функціонуванні художніх і мас-медійних текстів. Якщо в межах художньої комунікації підтекст досліджено в працях провідних мовознавців (І. Р. Гальперін, В. А. Кухаренко, Ю. А. Левицький, О. О. Селіванова та ін.), то в сучасному мас-медійному дискурсі, що характеризується експлікацією підтекстової інформації, яку часто використовують для вербального впливу на реципієнтів, підтекст вивчено не достатньо. Наразі у ЗМІ, рекламі та публіцистиці активно використовують імпліцитний спосіб подання інформації, що і зумовлює **актуальність** розроблення цієї проблеми у лінгвістиці. У мовознавчій літературі її висвітлено лише фрагментарно, тому науковцями не був сформований єдиний підхід до розуміння та визначення поняття «підтексту». Зважаючи на це, існує потреба у ґрунтовному дослідженні цієї категорії.

Предметом нашого дослідження є підтекст як тексто-дискурсивна категорія тексту, що реалізована в мас-медійному дискурсі, а **об'єктом** слугували лінгвістичні концепції підтексту як явища мови і мовлення.

Ступінь розроблення проблеми в лінгвістиці. Проблеми текстолінгвістики та дискурсології привернули увагу багатьох українських дослідників, що дало підстави для формування вітчизняної школи теорії тексту (див. праці А. П. Загнітка, І. М. Колегаєвої, Н. В. Кондратенко, В. А. Кухаренко, О. О. Селіванової та ін.). Уявлення про імпліцитний зміст повідомлення та зацікавленість у розгляді цього явища з'явилися ще на межі ХІХ та ХХ століття, але підтекст як лінгвістична категорія стає предметом дослідження лише в середині ХХ ст. Спираючись на ідеї В. Скалочки, В. Я. Миркін розуміє підтекст як «друге значення тексту, яке важливіше, ніж перше» [7, с. 86; 13].

Увагу науковців привертають різні аспекти дослідження цієї категорії. В. С. Виноградов вивчав її у зрізі перекладознавства, наголошуючи на визначальній ролі фонових знань для сприйняття та розуміння підтекстової інформації. Переважна більшість учених розглядають її у тісному зв'язку з категорією інформативності (І. Р. Гальперін, О. О. Селіванова, В. А. Кухаренко, А. П. Загнітко та ін.), однак цілісний погляд на визначення поняття ще не сформований. Поодинокі дослідження цієї теми не дають можливості розробити системний підхід до аналізу підтекстової інформації. У межах сугестивної лінгвістики та НЛП увага науковців зосереджена на підтексті як засобі впливу на свідомість людей. Це питання розкривається у роботах таких учених, як В. В. Різун, Н. В. Непійвода, В. М. Корнєєв, Т. Ю. Ковалевська та ін.

Викладення основного матеріалу дослідження. Оскільки підтекст може бути сприйнятий та зрозумілий лише у певному контексті та на конкретному текстовому матеріалі, його потрібно розглядати в межах теорії тексту. Німецькі дослідники Р.-А. де Богранд та В. Дресслер виокремили сім критеріїв текстуальності (когезію, когерентність, інтенціональність, сприйнятність, інтертекстуальність, інформативність та ситуативність) [12]. Незважаючи на те, що ситуативний підтекст тісно пов'язаний з категорією інтертекстуальності, більшість науковців розглядають його як підкатегорію інформативності. Такий підхід до потрактування підтексту був сформований ще у роботах І. Р. Гальперіна, який приділив багато уваги дослідженню цієї текстової категорії. Він виокремлює три типи інформації: змістово-фактуальну; змістовно-концептуальну; змістовно-підтекстову [3, с. 27–28]. Нас цікавить третій тип, який виражається в тексті імпліцитно.

Розуміння прихованої інформації, на думку вченого, відбувається завдяки «здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення, а також завдяки здатності речень всередині змістово-фактуальної інформації прирощувати смисли» [3, с. 28]. В. С. Виноградов вважає, що розуміння підтексту можливе завдяки «матеріальним мовним індикаторам», які належать до різних мовних рівнів. Імпліцитна інформація виражена у слові, словосполученні або в реченні, уривку тексту і самому тексті в цілому. Вона виконує різні функції – іронічну, пізнавальну, емоційно-експресивну тощо, залежно від яких виокремлюють різні типи і види підтексту. В. С. Виноградов зазначає також, що класифікація може бути побудована й на інших критеріях: спосіб утворення, співвіднесеність змісту і певної галузі знань, дійсності, подій, умов тощо [2, с. 20]. В. В. Різун вважає, що прихована інформація стає зрозумілою адресату завдяки тому, що автор використовує мовні конвенції та соціальні стереотипи [8, с. 118].

Одним із найсуперечливіших питань, до якого звертається і І. Р. Гальперін, є визначення підтексту – чи можна розглядати його як текстову категорію і, якщо так, то чи є вона іманентною. Дослідник вважає, що необхідно виокремлювати два типи змістово-підтекстової інформації: ситуативну та асоціативну. Перший тип – це підтекст, пов'язаний з тим, про що йшлося в тексті раніше, і реципієнт сприймає та розуміє таку інформацію завдяки попередньо описаним фактам чи подіям. Другий тип виникає завдяки «властивій нашій свідомості звичці пов'язувати викладене вербально з накопиченим особистим чи суспільним досвідом» [3, с. 45]. О. О. Селіванова вважає підтекст підкатегорією інформативності [9, с. 212].

Суперечки науковців виникають також щодо проблеми взаємозв'язку підтексту та імплікації. В. А. Кухаренко розглядає ці поняття як синонімічні і визначає їх як

«спосіб організації тексту, що веде до різкого зростання та поглиблення, а також зміни семантичного та/або емоційно-психологічного змісту повідомлення без збільшення довжини останнього» [6, с. 190]. В. В. Різун ототожнює підтекст, імплікатуру та пресупозицію, вказуючи, що все це є інформацією, вираженою неявно [8, с. 117]. І. Р. Гальперін розмежовує два поняття, зазначаючи, що імплікація більш наближена до пресупозиції, а підтекст породжує думку та спричинює таке розуміння тексту, яке не пов'язане з пресупозицією [3, с. 46]. Н. В. Шевченко навпаки розглядає підтекст як більш загальну категорію: «до підтекстової інформації належать: пресупозиція, символ, імплікація, так званий асоціативний та ситуативний підтекст, контрапункт» [11, с. 28]. В. А. Кухаренко зазначає, що занадто розширене розуміння терміна зумовлює втрату ним власної специфіки, в той час як надмірне звуження – ототожнює його з поняттям контекстуального значення [6, с. 181].

Важливу роль у сприйнятті підтекстової інформації відіграють фонові знання. В. С. Виноградов, розглядаючи це явище в аспекті перекладознавства, детально описав особливості створення тексту-перекладу з урахуванням зв'язку між фоновими знаннями та сприйняттям імплікатур [2, с. 17]. Однак цей зв'язок має важливе значення під час декодування прихованої інформації не тільки в межах перекладознавства, але й у мас-медійному дискурсі, інтерпретації художніх текстів тощо. Спираючись на працю Є. М. Верещагіна і В. Г. Костомарова «Мова і культура» [1], В. С. Виноградов визначає фонові знання як такі, що є «спільними для учасників комунікативного акту» [2, с. 17]. Учений виокремлює три типи фонових знань (країнознавчі, регіональні, загальнолюдські), однак зазначає, що така класифікація не охоплює абсолютно усі випадки [2, с. 17]. Вона не враховує соціально-групові знання. Проте якщо для інтерпретації художніх творів таке упущення є несуттєвим, то для мас-медійного дискурсу фонові знання певної соціальної групи можуть відігравати провідну роль у сприйнятті підтекстової інформації. Це стосується зокрема текстів, скерованих на вузький сегмент цільової аудиторії (напр., за віковим критерієм: на молодь, дорослих чи людей похилого віку; за фахом: на медиків, економістів, політологів, психологів тощо). Ми зустрічаємо такі приклади в новинах, коментарях, публіцистиці, рекламі та інших функціонально-жанрових типах тексту. Знання соціально-політичної ситуації в країні і світі, економічних процесів, модних тенденцій, нових технологічних розробок тощо дають змогу реципієнту правильно зрозуміти прихований зміст повідомлення. Якщо він не володіє цією інформацією, то підтекст буде загублений.

Розглянемо приклад рекламного тексту: *«Про нього намагаються замовчувати, оскільки **дехто** його дуже боїться. Meizu Pro 5 об'єднав у собі усі новітні технології й міць. Міць, якій немає рівних сьогодні. Meizu Pro 5 вселяє страх лідеру, адже йому доведеться дуже добре посунутися. Meizu Pro 5 – найпотужніший смартфон року, і це – яблучний вирок»*. Оскільки законодавство України забороняє неправомірне використання порівняння у рекламі, а також регулює відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою (Закон України «Про рекламу» (стаття 11), Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» (стаття 7)) [4; 5], використання підтексту у рекламних повідомленнях є достатньо поширеним прийомом. У прикладі ми бачимо, що підтекстова інформація виражається в словах «дехто», «лідер» та словосполученні «яблучний вирок». Вона розкривається поступово: лексема «дехто» привертає увагу адресата та змушує його замислитись над тим, на кого натякають у повідомленні; лексема «лідер» дає

зрозуміти адресату, що мається на увазі; словосполучення «яблучний вирок» (з англ. apple – яблуко) остаточно підтверджує здогадки про те, що у повідомленні йдеться про продукцію компанії «Apple». Для того, щоб комунікативну мету було досягнуто і адресат зрозумів підтекст повідомлення, він має володіти фоновими знаннями про те, що серія смартфонів iPhone, розроблена корпорацією «Apple», є лідером на ринку мобільних технологій.

Вважаємо актуальним дослідження підтексту саме на матеріалі рекламних повідомлень та текстів ЗМІ, оскільки в них реалізується впливовий потенціал такого виду інформації. В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода та В. М. Корнєєв у своїй монографії зазначають, що «кількість прихованих змістів, породжених текстом, для різних людей неоднакова» [8, с. 118]. З огляду на це сприйняття та розуміння підтексту залежить від багатьох чинників: уваги реципієнта, обсягу фонових знань, схильності до стереотипного мислення, аналітичних здібностей тощо. Ефективність використання імплікатур пов'язана з тим, що така інформація не підлягає аналітичній обробці. Адресат сприймає її як істину, оскільки не отримує її «в готовому вигляді» (експліцитно), а виводить самостійно [8, с. 118].

В окремих випадках недостатньо чітко викладено інформацію або порушено логічні зв'язки, що призводить до виникнення так званого псевдопідтексту. Реципієнт починає домислювати те, що автор не мав на увазі і бачити прихований зміст, якого не було. Таке явище може відвернути увагу адресата від важливих речей та зосередити її на побічних моментах [8, с. 119]. Створюючи текст, необхідно враховувати те, що прихована інформація має бути однозначно потрактована і зрозуміла носіям тої чи іншої картини світу.

Висновки і перспективи дослідження. У наукових колах немає однозначного розуміння підтексту як лінгвістичного явища. Суперечки учених виникають з приводу таких питань: визначення та зміст терміна «підтекст»; статус підтексту як іманентної текстової категорії; термінологічна невизначеність поняття «підтекст» та кореляція його із суміжними поняттями; механізм декодування підтекстової інформації та чинники, які впливають на її розуміння; впливовий потенціал підтексту у текстах мас-медійного дискурсу. Формування єдиного цілісного підходу до розуміння підтексту уможливить аналіз підтекстової інформації із системного погляду та дозволить враховувати усі аспекти під час дослідження того чи іншого матеріалу.

Література

1. *Верещагин Е. М. Костомаров В. Г. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М., 1973. – С. 126*
2. *Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.*
3. *Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Гальперин. – [4-е изд.]. – М. : Ком Книга, 2006. – 144 с.*
4. *Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 (станом на 28.12.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.*

5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 237/96-ВР від 07.06.1996 (станом на 03.03.2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

6. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту / В. А. Кухаренко. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 272 с.

7. Мыркин В. Я. Текст, подтекст и контекст / В. Я. Мыркин // Вопросы языкознания. – 1976. – № 2. – С. 86–93.

8. Різун В. В. Лінгвістика впливу : [монографія] / В. В. Різун, Н. Ф. Непійвода, В. М. Корнеєв. – К. : Київський університет, 2005. – 148 с.

9. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : [монограф. учебн. пособие] / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ ; Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.

10. Филиппов К. А. Лингвистика текста : [курс лекций] / К. А. Филиппов. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 331 с.

11. Шевченко Н. В. Основы лингвистики текста / Н. В. Шевченко. – М., 2003. – 160 с.

12. Dressler W. U. Einführung in die Textlinguistik / W. U. Dressler., R. de Beaugrande. – Tübingen, Niemeyer, 1981. – 410 s.

13. Skalička V. Die Situation und ihre Rolle in der Sprache / V. Skalička. – Bucuresti : Omagiu lui Alexandru Rosetti, 1965. S. 839–841.

Ю. А. Снегоцкая,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра прикладной лингвистики

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ПОДТЕКСТ»: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Статья посвящена исследованию понятия подтекста как средства влияния в масс-медийном дискурсе. Рассмотрены виды информации, встречающиеся в текстах разных функционально-жанровых типов, проанализирована проблема определения и содержания термина «подтекст». Прослежена роль фоновых знаний и других факторов, которые влияют на восприятие и понимание подтекстовой информации в сообщении. Подчеркивается необходимость формирования единого целостного подхода к пониманию подтекста.

Ключевые слова: подтекст, текст, категория текста, информативность, фоновые знания.

Y. A. Snihotska,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Applied Linguistics

THE ESSENCE OF THE CONCEPT «SUBTEXT»: THEORETICAL ASPECTS

The article is devoted to the studying of subtext as the means of the influence in mass media discourse. It is told in detail about the problem of the term's meaning and its definition. The types of information in the texts of different functional genres were

researched. The implication was considered within the theory of the text. The role of background knowledge and other factors that affect the perception and understanding of the implied information in the message was found out. The emphasis is put on the fact that forming of the common and holistic approach to the understanding of the term «subtext» can enable the system analysis and give the possibility to consider all aspects in the research. The article touches upon the issue of the actuality to study the subtext on the material of advertisements and media texts because the manipulative potential of this type of information is implemented in them. The attention is drawn to the problems that need to be solved, such as the status of subtext as the immanent text category, the terminological uncertainty of subtext and its correlation with related terms, decoding mechanism of the implied information and the factors that affect its understanding. The article reveals the theoretical aspects of the study of subtext as a subcategory of informativeness in the texts of mass media discourse.

Key words: subtext, text, text category, informativeness, background knowledge.