

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ

Автор: Корзо Анастасия Владимировна, аспирант кафедры английского языка и речевой коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, преподаватель кафедры английского, общего и славянского языкознания Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова.

Контактная информация: тел.: (+375-222) 28-28-89, эл. почта: korzoa@mail.ru.

Описание: *Статья посвящена проблеме восприятия новостных текстов. Автор осуществляет обзор существующих точек зрения и подходов к рассматриваемому явлению.*

Description: *The article deals with the perception of the news texts. The author reviews the existing points of view and approaches to the examined phenomenon.*

Область применения разработки: Образование.

Внедрение разработки: Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова», 2015 г.

Основные преимущества разработки: В разработке осуществлен обзор существующих точек зрения и подходов к изучению явления восприятия новостных текстов. Проведен анализ сущности рассматриваемой проблемы.

Введение

Современный этап развития лингвистики характеризуется возросшим интересом к проблеме восприятия текстов в сфере массовой коммуникации. Данный факт объясняется осознанием той огромной роли средств массовой информации, которую они играют в жизни общества. Именно это и предопределяет актуальность данного исследования. Новостной текст – это сообщение о важнейших событиях, которое отражает все явления окружающей действительности, формируя текущую картину мира в динамике. Изучение

процесса восприятия новостных письменных текстов с точки зрения психолингвистики связано с анализом и описанием этих процессов с позиции субъекта речи, с учетом его/ее индивидуальных, психологических и когнитивных особенностей, языкового и речевого опыта, а также уровня владения языком и способности к рефлексии.

Основная часть

Предназначение любого текста – передача информации адресату, который ее обрабатывает в ходе таких процессов речемыслительной деятельности, как восприятие и понимание.

С точки зрения психологии и психолингвистики текст есть «основная единица коммуникации», «феномен реальной действительности и способ ее отражения, построенный с помощью элементов системы языка» [4, с. 204].

Текст – сложное семантико-синтаксическое образование, структура которого обусловлена как специфическими свойствами, так и языковым сознанием носителей определенного языка; высшая единица речемыслительной деятельности человека, которая обладает рядом характеристик, в том числе целостностью, связностью и функциональной направленностью. Целостность позволяет сохранять смысловое тождество текста при уменьшении его в объеме. Целостность, в свою очередь, бывает смысловой, структурной и композиционной. С точки зрения связности текст представляет собой законченную последовательность предложений, связанных по смыслу друг с другом в рамках общего замысла автора. Связность бывает формальной (выражена языковыми средствами: повторы, грамматические категории согласования, связь при помощи местоимений и т. д.), семантической (на основе общего содержания смежных фраз) и грамматической. Функциональная направленность текста проявляется в том, что текст рассматривается как речевая реализация авторского замысла и коммуникативная единица самого высшего уровня [2, с. 128–129].

В психолингвистике текст изучают в его «динамическом» состоянии (в процессе его порождения, восприятия и понимания), а не «статическом» (как продукт, результат речемыслительной деятельности).

Основной функцией текста является передача замысла автора с помощью разнообразных языковых средств. Однако его эффективное восприятие зависит не только от объективных (содержащихся в тексте), но и субъективных (зависящих от реципиента) факторов.

Любой текст понятен и доступен только в условиях конкретной ситуации. Лингвистика оперирует термином дискурс, под которым понимается текст, вписанный в реальную культурно-коммуникативную ситуацию.

«Дискурс – это текст, опрокинутый в жизнь, речевое произведение во всем многообразии его когнитивных и коммуникативных функций» [2, с. 136].

При создании текста адресант рассчитывает не только на его точное восприятие адресатом, но и на полное понимание, именно с этим связывают успешность коммуникации. Успешность декодирования заложенной в тексте информации зависит от многих факторов: 1) особенностей протекания процессов восприятия и понимания; 2) языкового материала и его доступности (допустимом количестве незнакомой лексики); 3) контекста сообщения; 4) индивидуальных особенностей реципиента, накопленных им языковых и неязыковых знаний и умений; 5) степени сформированности языковых навыков; 6) личностных качеств; 7) желания участвовать в коммуникативном акте.

Восприятие текста представляет собой неоднородный уровневый процесс, в основе которого лежит непосредственное чувственное восприятие и осмысление реципиентом связей и отношений между элементами речевого сообщения.

В процессе смыслового восприятия знакового продукта у реципиента под влиянием его предшествующего опыта формируется субъективный образ текста, его проекция, которая может не совпадать с авторским замыслом [1, с. 1].

Восприятие текста – более сложный процесс, чем восприятие речи. «При восприятии текста он как бы монтируется в сознании читателя из последовательно сменяемых друг другом отрезков, относительно законченных в смысловом отношении. Затем происходит сопоставление элементов текста, после чего в процессе осознания структуры содержания текста как целого возможна перестройка их первоначального соотношения. Параллельно происходит осознание некоторого общего смысла текста, который в значительной степени формируется в процессе опознания его возможного подтекста. У читателя возникает проекция текста, то есть свой вариант текста» [2, с. 130].

В процессе чтения человек воспринимает только существенную и важную для него информацию.

При восприятии текста реципиент проходит путь от физического его восприятия – к пониманию прямого, «поверхностного» значения – соотносению с контекстом – пониманию «глубинного значения» – соотносению с фондом знаний, пресуппозицией – до интеллектуально-эмоционального восприятия текста, его концепта [4, с. 244].

Таким образом, при восприятии текста имеют место три «уровня» значений текста (поверхностное – глубинное – смысл) и, соответственно, три уровня понимания текста (восприятие формы, понимание прямого значения (восприятие) – понимание непрямого значения, дополнительных смыслов, подтекстов (понимание) – понимание смысла, восприятие концепта (интерпретация)).

Многочисленные исследования особенностей восприятия реципиентом новостного текста доказывают, что его продуцент в состоянии повысить доходчивость и понятность написанного, следуя определенным правилам.

По мнению Э.-О. Герке (Ernst-Otto Gerke), для достижения максимальной доходчивости и понятности текста продуценту необходимо выбрать верный стиль, сделать семантическую структуру текста максимально пластичной для реципиента и достичь максимальной когерентности [6, с. 351]. Иными словами, автор должен выбрать соответствующие лексические и грамматические средства, соблюсти принцип языковой экономии, проверить текст на наличие терминов и понятий, требующих определения, построить переходы между частями текста с помощью введения в текст причинно-следственных связей и пропозиций.

На эффективность восприятия также влияет не только лексическая и визуальная структура слов, эффективность восприятия слова ухудшается с увеличением числа составляющих его букв.

Согласно результатам исследования, проведенного Н. Гребен (Norbert Groeben) на основе трансформационной грамматики Н. Хомского, для повышения доходчивости текста необходимо использовать короткие слова, как можно меньше слов иностранного происхождения и терминов; использовать глагольные формы действительного залога; строить краткие простые предложения; использовать положительные формулировки [6, с. 353]. Кроме того, к требованиям «хорошего стиля», по мнению Х.-П. Ферстера (Hans-Peter Förster), относится оптимальное структурирование информации, т. е. «...одно предложение должно содержать одну мысль» [6, с. 354].

С. Яр (Silke Jahr) указывает на то, что восприятие текста затрудняется, если порядок следования частей текста не является логичным, т. е. нарушена его коммуникативная целостность, которая выражается в коммуникативной преемственности между его составляющими [6, с. 355].

Большое значение для восприятия новостных текстов имеет расположение его смысловых единиц. До сих пор в психологии чтения считалось, что начало и конец печатного материала понимаются и запоминаются лучше. Однако последние исследования показали, что окончание текста запоминается хуже остального материала [5, с. 23].

Еще одним фактором, который отрицательно сказывается на восприятии новостного текста, является информационная неточность. Е.В. Ковшикова выделяет отклонения в количественном и качественном составе информации. К количественным типам информационной неточности она относит гипервербализацию и гиповербализацию [3, с. 16]. Гипервербализация характеризуется сверхконкретизацией изложения фактов, событий, мыслей автора. Излишняя детализация изложения уменьшает информационную плотность документа (отношение физического объема текста к его информационному объему), что затрудняет поиск необходимой реципиенту информации и снижает эффективность коммуникации в целом [4, с. 18]. Гиповербализация, по мнению Е.В. Ковшиковой, характеризуется вербализацией фактов, важных для эффективного восприятия информации, на уровне упоминания, что увеличивает долю имплицитной информации в тексте, порождая информационную неточность фактической информации содержания [3, с. 15].

Однако не только содержательные, но и формально-структурные признаки текста (такие, как подзаголовки, адекватное структурирование на абзацы, членение текста на разделы, параграфы) обеспечивают его наиболее эффективное восприятие.

В тоже время шрифтовые выделения (подчеркивания, выделения курсивом или жирным шрифтом, заглавными буквами) редко его облегчают, напротив, использование рисунков и фотографий, включенных в семантическую структуру текста, имеет положительный эффект [6, с. 359].

В процессе восприятия текста у реципиента формируется субъективный образ текста, его проекция (инвариант), которая может не совпадать с авторским замыслом. Под проекцией текста понимается «ментальное образование (концепт текста, смысл текста как цельность / целостность), продукт процесса смыслового восприятия текста реципиентом, в той или иной мере приближающийся к авторскому варианту проекции текста» [4, с. 325].

Следует также отметить, что к трудностям, которые могут возникнуть у реципиентов в процессе восприятия новостного текста, можно отнести: 1) узнавание отдельных слов и поиск их значений в «ментальном словаре»; 2) определение полисемичности слова, что выражается в постоянном выборе только одного значения слова из нескольких возможных; 3) определение логико-грамматических и семантических связей в тексте, в которые вступает слово; 4) определение предикативных пар; 5) фиксация устойчивых словосочетаний.

Точность, полнота и вариативность восприятия новостных текстов зависят от степени сформированности языковых навыков реципиента, накопленных им языковых и языковых знаний, а также доступности языкового материала.

Заключение

Таким образом, в процессе восприятия текста реципиент соотносит написанное с действительностью и со своими знаниями о ней, проявляет активность, которая заключается в том, что он, опираясь на свой прошлый опыт (как речевой, так и неречевой), осуществляет вероятностное прогнозирование (выдвигает свою гипотезу о том, что он может прочитать), а также производит эквивалентные замены (заменяет сложные знаки более простыми или наглядными образами).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белянин, В. П. Экспериментальное исследование психолингвистических закономерностей смыслового восприятия текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В. П. Белянин. – Москва, 1983. – 20 с.
2. Кавинкина, И. Н. Психолингвистика: пособие / И. Н. Кавинкина. – Гродно : ГрГУ, 2010. – 284 с.
3. Ковшикова, Е. В. Категория коммуникативной точности (на материале текстов деловых писем) : автореф. дис. ... канд. фил. наук. : 10.02.19 / Е. В. Ковшикова ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 1997. – С. 11–18.
4. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
5. Осипова, Г. Ф. Работа руководителя с документами / Г. Ф. Осипова. – М. : Экономика, 1983. – С. 23–24.
6. Саенко, А. Н. Содержательно-стилистические особенности информационных текстов в Интернете / А. Н. Саенко // Научные записки Луганского национального педагогического университета. Вып. 5. Т. 1. Серия «Филологические науки» : Сб. научн. трудов. – Луганск : Альма-матер, 2004. – С. 350-360.