

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕКСТОВ РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРОВ

Текст – условие и продукт познавательно-интеллектуальной деятельности, форма существования ее результата - **знание**. Однако в тексте выражается не все то, что имело отношение - прямое или косвенное – к процессу осмысления и обсуждения предмета мысли.

Проблема **имплицитного** - это, прежде всего, *проблема смысла, проблема смысловой реальности*. Потому что смысл и есть то, что остается не выраженным или недостаточно выраженным. Проблемы *взаимосвязи имплицитного и эксплицитного в коммуникации* - это *проблема взаимосвязи глубинного смысла и попытки его определения*.

Таким образом, вопрос понимания текста является **междисциплинарным**. Способы понимания текста являются *психолингвистическими и психологическими*.

Процесс создания текста представляет собой сложную *речетворческую деятельность*. Любой текст имеет **адресата**, преследует ту или иную цель, окрашен индивидуальными (стилистическими, социально-психологическими) особенностями своего создателя.

Коммуникативность текста проявляется в способности текста с помощью вербальных единиц передавать ощущения, общие суждения, представления, сообщения об отражаемом мире.

В современной лингвистике возрастает интерес к изучению информационной структуры текста, характера и способов передачи разнообразной информации и механизма образования различных видов подразумевания, обобщенно называемых подтекстом или импликацией (1; 54).

К глобальным факторам **текстовой мотивации** следует отнести *творческий замысел автора*. В русле общего замысла происходит прогнозирование тех или иных смысловых отрезков текста, порядок их следования друг за другом, способы сочетания, взаимосвязи и взаимодействия. При каждом конкретном воплощении смысла в форму автором реализуется определенная **коммуникативная тактика текстообразования** (2; 13). Коммуникативная тактика нацелена на то, чтобы наиболее точно, полно и выразительно довести до читателя каждый элемент сюжета. Она, в свою очередь, может оказывать влияние на *стратегию развертывания*, внося изменения в первоначальный замысел автора.

Вариантность восприятия и воздействия текста связана с преобладанием типа информации, актуализацией разного рода соглашений в данном языковом сообществе в отношении употребления языковых еди-

ниц, характером “обработки” текста в зависимости от интересов, целей и мотивов источника информации.

Информативен любой вид текста, не только научный и публицистический, политический, но и художественный. Фактор информативности связан с *типом информации*. В художественном тексте преобладает эстетическая информация, в научном - семантическая, в политическом - идеологическая.

Информация о политических событиях всегда носит *идеологически ориентированный характер*, она не может быть беспристрастной, несмотря на фактологически сухой тон изложения и отсутствие оценок и комментариев.

И художественный, и поэтический тексты идеологичны, несут идеологическую информацию, так как они обладают определенным философским содержанием. Даже простая житейская мудрость, человечность могут служить проявлениями художественной философии.

В результате восприятия текста субъективный опыт автора текста и читателя соприкасаются в большей или меньшей степени или вообще не соприкасаются в зависимости от разности их мировоззрения, эстетических вкусов и способности критически воспринимать новую информацию.

Фактор *понятности и восприятия* – не взаимозаменяемые понятия. Разные читатели любят разные художественные произведения, хотя они им понятны. Фактор восприятия в большей мере характерен для политического текста, а фактор понятности - для научного.

Эффективность текста зависит от того, оказал ли он планируемое его автором *воздействие*, принял ли читатель эстетическую, политическую или научную концепцию автора, поверил ли ему. В художественном тексте эффективность воздействия возникает тогда, когда читатель проявляет сопереживание. В научном тексте эффективность проявляется в принятии точки зрения ученого. В политическом тексте эффективность воздействия зависит от того, произвел ли этот текст впечатление на аудиторию, приняла ли аудитория идеологический уклон журналиста, побудил ли этот текст аудиторию к определенным действиям.

Фактор убедительности является самым существенным для пропаганды, которая по сути и представляет собой убеждение. В политическом тексте этот фактор носит “принудительный” характер, т.к. аудиторию по-нуждают принимать “категоризацию” мира в терминах политического деятеля, оратора, журналиста, пропагандиста - автора политического текста.

Тексты очень часто основываются на *п о д т е к с т е*. Подтекст расширяет возможности художественного текста, делая его *объемным*. В основе подтекста лежит *способность человека к параллельному восприятию действительности сразу в нескольких планах*. (Гальперин). И именно

эта способность нашего мышления и предопределяет сущность *эстетического восприятия художественного произведения*, выраженного средствами языка.

Подтекст - это тип рассредоточенного повтора, который возникает на фоне и с учетом непрерывного изменения и углубления контекстуальных связей (Сильман). Подтекст реализуется в *макроконтексте*, то есть в контексте целого произведения, или значительных его отрезков, связывая воедино различные нити повествования. Одним из механизмов, управляющих возникновением подтекста, является *импликация*, составляющая неотъемлемую часть *смысловой структуры высказывания*. Под импликацией можно понять "дополнительный подразумеваемый смысл... возникающий в микроконтексте и вытекающий из соотношения соположенных единиц текста" (3; 46). Импликация всегда несет новую, важную, часто эмоциональную информацию, содержащую отношение говорящего к сообщению. Роль импликации в некоторых произведениях настолько велика, что все произведение строится на подтексте, и контекстуальная информация полностью базируется на подтекстовой информации.

Подтекст в большей степени формируется *ретроспективно*, как и всякий подтекст, то есть осознание и восприятие подтекстного плана возможно только на фоне всего рассказа. Подтекст сам по себе неоднороден в смысловом плане.

Импликация является важнейшим *подтекстообразующим средством*. Он как основа содержательно-подтекстовой информации (СПИ) является важнейшим компонентом содержательно-концептуальной информации (СКИ). Роль подтекста как компонента СКИ варьируется в зависимости от темы, задачи и характера произведения. В некоторых случаях СКИ выводится почти целиком из СПИ, используя СФИ лишь как основу создания сплошного, сквозного подтекстного плана произведения. Импликация может быть *двупланова* и относиться к двум различным героям или к автору и к герою; импликация такого рода способствует созданию многоголосия текста.

Современный этап развития текста связан с общим изменением ориентации языкознания в сторону *теории коммуникации, прагматической лингвистики, функциональной стилистики* (4; 32). Для текста, как коммуникативной единицы, характерна *целостность, автономность, смысловая завершенность*. При этом огромная роль отводится *заголовку*. Правильно подобранное название – это основной залог успешного понимания текста и мотивации его восприятия. Заголовок текста выступает в качестве сильного *психологического фактора*, оказывающего влияние на читателя.

Заглавие текста предваряет содержание всего текста, оно *фокуси-*

рует внимание, подготавливая читателя к последующему изложению. Читатель может по заголовку решить в какой мере содержание статьи может представить для него интерес. “Название-подчеркивает И.Г.Кошечкина, содержит основную идею произведения, представленную в определенном коде, и является не только смысловым, но и психолингвистическим ядром этой идеи, раскрываемой всем произведением” (5; 9).

Заголовки можно подразделить на:

- *однокомпонентные* (имеются в виду названия, представляющие собой назывные предложения);
- *многокомпонентные* (имеются в виду названия, представляющие собой неполные предложения);
- *полные* (т.е. когда в состав названия входит глагол).

Читатель-специалист отыскивает рекламное сообщение по вполне конкретной теме, оценивает попадающие в поле его зрения тексты по заголовку. Задача, стоящая перед заголовком - передать в краткой, лаконичной форме основное содержание рекламного сообщения.

Функциональные задачи заголовка научно-технической речи обуславливают выполнение заголовком таких его основных функций, как рекламная, информативная, оценочная.

Являясь верхней границей текста научно-технической речи, заголовок выполняет *текстообразующую роль*, выступая в качестве “*центра тяжести*” текста.

Основной текст выступает в качестве связующего звена между заголовками и технической справкой, основной текст приобретает особую значимость как наиболее информативно насыщенная часть коммуникации.

С переходом от звена создается “полотно” текста и вместе с тем формируется определенная психологическая настрой читателя к предмету речи, настрой, от которого в конечном итоге зависит вероятность успеха в реализации текстом его коммуникативной задачи.

Текстообразующая функция заглавия состоит, прежде всего, в том, что оно выражает информацию о публикации и таким образом участвует в реализации таких категорий текста, как информативность, интеграция и завершенность (5; 99). Связь заголовка с корпусом текста и завершенность последнего по отношению к первому – важнейшие *текстовые параметры* газетного текста.

Газетные заголовки можно подразделить на *информативные* и *воздействующие*. Восприятие информации в газете начинается именно с заголовка. От оформления заглавия во многом зависит, прочтет ли читатель публикацию или оставит без внимания. Публикации позволяют однозначно судить о содержании текста по его заголовку, без обращения ко всему тексту.

Другой вид заголовков - это заголовки, которые *не содержат фактуальной информации*. В них выражается суждение автора текста о сообщаемом, но нет никакой информации о самих фактах и событиях. Такие заголовки подготавливают читателя к определенному восприятию информации, вызывают у него нужную реакцию, отношение. Для того чтобы понять, каким фактам или событиям дается подобная оценка, необходимо обращение к тексту самой публикации.

Заголовки-вопросы заслуживают специального рассмотрения с точки зрения их связи с текстом. Текст является прямым ответом на вопрос, поставленный в заголовке, по заголовку можно судить, о чем будет идти речь.

Вопрос может выражать *мотив*, побуждающий читателя разобраться в факте, согласиться с определенным утверждением или отвергнуть его. Такие заголовки выражают *возражение, несогласие*. Текст так же, как и в первом случае, является в основном *отрицательным ответом на вопрос*.

Разнообразный характер связи между заголовком и текстом газетной публикации лежит в основе *интеграции газетного текста* (6; 76). Текст публикации является контекстом, необходимым для *понимания и декодирования заголовка*.

Большинство заголовков обладает четко выраженной формальной связью с последующим текстом, основным средством реализации этой связи являются разнообразные виды повторов. Заголовок далеко не всегда обеспечивает полную интеграцию всего газетного текста. Достаточно часто заголовок соотносится только с определенной частью текста (обычно началом), а завершенность всего текста создается другими средствами.

Анализ текстообразующих функций газетных заголовков представляет интерес и для методики преподавания русского языка как иностранного. Работа с газетными материалами на занятиях в языковом вузе дает широкие возможности для активизации познавательной деятельности студентов, и одним из способов такой активизации может служить декодирование и комментирование заголовков газетных публикаций, выявление их соотношения с последующим текстом.

Критерием понимания и оценки высказывания является его *коммуникативный эффект*, который возникает на уровне текста (7; 104). Текст состоит из предложений, а смысл, заключенный в нем, - его коммуникативная значимость. Высказывание реализует не только лексико-грамматическое оформление мнения, но и его коммуникативно-прагматическую направленность. Мнение воплощается не в рамках отдельно взятого предложения, а в целом высказывании, реализованном в тексте.

Мнение является категорией текстовой потому, что оно субъективный компонент знания. Мнение реализуется в тексте в наличии контекс-

товой ситуации и не является возможным.

Анализ высказываний мнения обнаруживает в них недостаточную объективную обоснованность. Это важнейший признак высказываний данного класса, и это предпосылка аргументации, следующей за высказыванием мнения.

При текстовом подходе к высказыванию последнее рассматривается в рамках таких единиц текста, как *абзац* и *сверхфразовое единство*. Высказывание может быть определено как *минимальный текст*. Понятия “высказывание” и “текст” находятся в состоянии *взаимопроникновения*. Текст есть процесс и одновременно продукт этого процесса, а “высказывание” и “текст” совпадают лишь в функциональном плане, в коммуникативной деятельности.

Художественный текст, является объектом лингвистического исследования, представляет собой модель ситуации общения, отражающую речевое событие. Он воплощает в себе сущностные характеристики коммуникации и поэтому является релевантным для исследования.

Таким образом, различные стили речи обладают различными особенностями для восприятия. При этом следует учитывать, что текст и его заголовок образуют единое целое, и заголовок несет на себе большую психологическую функцию при восприятии текста и мотивации его изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ю.М. Лотман. Исторические закономерности и структура текста // Внутри мыслящих миров. М., 1999.
2. Г.В. Колшанский. Контекстная семантика. М.: Наука, 1980.
3. Р.А. Унайбаева. Категория подтекста и способы ее выявления. М., 1980.
4. Ю.М. Лотман. К современному понятию текста. СПб., 2002.
5. И.Г. Кошечая. Название как кодированная идея текста. Иностранные языки в школе. 2. 1982.
6. Э.А. Лазарева. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.
7. А.И. Новиков. Семантика газетного текста и ее формализация. М., 1983.

Տարբեր ժանրի տեքստերի ընկալման առանձնահատկությունները

Տեքստի զարգացման ժամանակակից փուլը կախված է լեզվաբանության կողմնորոշման ընդհանուր փոփոխությունից դեպի հաղորդակցման տեսություն. պրագմատիկ լեզվաբանություն, ֆունկցիոնալ ոճաբանություն: Տեքստին, որպես հաղորդակցման միավոր, բնորոշ է ամբողջականությունը, ինքնուրույնությունը, ավարտուն իմաստը: Այս դեպքում հսկայական դեր ունի վերնագիրը: Ենչտ ընտրված վերնագիրը տեքստի հաջողության և նրա ըմբռնման հիմնական գրավականն ու հիմնավորումն է: Տեքստի վերնագիրը ընթերցողի վրա ազդող ուժեղ հոգեբանական գործոն է: Տեքստի վերնագիրը արտահայտում է ամբողջ տեքստի բովանդակությունը, որը կենտրոնացնում է ընթերցողի ուշադրությունը, նախապատրաստելով նրան վերջնական շարադրանքին: Ընթերցողը վերնագրից կարող է որոշել, թե հոդվածի բովանդակությունը ինչքանով կարող է հետաքրքրել իրեն: Անվանումն ընդգրկում է որոշակի կողով ներկայացված ստեղծագործության հիմնական գաղափարը և համարվում է ոչ միայն իմաստային, այլ նաև այդ գաղափարի հոգեբանալեզվաբանական միջուկը, որը բացահայտվում է ամբողջ ստեղծագործության մեջ: