

М.А. Лиштван

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО
ГЕТЕРОГЕННОГО ТЕКСТА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Бурное развитие средств массовой коммуникации постепенно привело к становлению общества, ориентированного на образ, и как следствие, к снижению значимости печатного слова в создании, преумножении, хранении, поиске, обработке и распространении знаний. Современные технологии соединяют вербальную информацию с наглядной, и часто даже кажется, что мы уже говорим о борьбе буквенной и визуальной коммуникации. И та, и другая всегда сосуществовали друг с другом. Ведь после изобретения печати помимо книг было много и других носителей информации, например, живопись, гравюра [14]. Тексты прошлого и тексты настоящего существуют в единой среде и могут одновременно изучаться, тем самым обеспечивая непрерывность коллективного знания.

Освоение гетерогенного текста как способа коммуникации происходит в русле двух взаимосвязанных тенденций развития самой коммуникации. Первая тенденция связана с увеличением объемов информации, когда в современном мире имеет место производство чрезмерной смысловой избыточности. Поток информации образуют сложные, пересекающиеся в пространстве и времени структуры, требующие одновременного включения человека в различные коммуникативные сферы. В результате, он находится на пересечении этих потоков, пытаясь «прочитать» сразу по несколько сообщений. При расширенном воспроизводстве текстов прежние способы их сохранения и распространения перестают удовлетворять потребности общества. Необходимы сообщения, позволяющие сохранять и передавать большие объемы данных. Гетерогенный текст (далее – ГТ) обеспечивает функционирование чрезмерной смысловой избыточности в пространстве. Он осваивает новые форматы, предназначенные для упорядочения больших потоков информации и обеспечения рациональной коммуникации, при этом текст перестает быть только текстом, видео и звук становятся его неотъемлемыми частями [6].

Итак, «небывалое распространение таких произведений обусловило интерес, который стали проявлять специалисты в самых разных областях науки к механизмам динамического взаимодействия между вербальной и образной составляющими» ГТ, а также к особенностям процессов восприятия, понимания и запоминания сложных гетерогенных образований [11]. Поскольку речь мы ведем о ГТ, следовательно, восприятие, понимание и запоминание такого типа текста будет особым. В связи с этим встают задачи выяснения специфики механизмов, используемых для понимания текста, раскрытия особенностей взаимодействия между различными семиотическими системами в рамках одного ГТ, уточнения механизмов воздействия на индивида каждой из отдельно взятых составляющих ГТ, установления степени эффективности и целесообразности использования этих текстов, в том числе и при обучении специальности. Кроме того, психолингвисты пытаются установить роль иконических средств в смысловом восприятии текста, а также стремятся управлять этим процессом, по-разному сочетая вербальную и иконическую информацию.

Вербо-иконические произведения способны передавать различные виды сообщений – информационно-публицистические, документальные, художественные, научно-популярные и образовательные. Однако восприятие каждого из видов ГТ

протекает по-разному. Телезрители, в отличие от читателя газеты, комикса, листовки, не могут вернуться к увиденному на экране сюжету, остановиться на интересующем их кадре, замедлить процесс восприятия увиденного. И все же в случаях использования любого вида ГТ информация передается нам то в зрительном, то в звуковом, то в письменном образе – их чередованием или столкновением. В результате мы работаем со сложной словесно-зрительной структурой. На наш взгляд, изображение во всех случаях превалирует над звуковым или письменным словесным сопровождением, впечатления зрительные над впечатлениями слуховыми. Человек в основном смотрит, а во вторую очередь читает или слушает. Такая закономерность объективна, она существует вне зависимости от того, хотим мы этого или нет. Слово и изображение – две знаковые системы. У каждой есть свои преимущества и недостатки. Достоинство изобразительных знаков – в их большой доступности, ибо они сохраняют в себе сходство с обозначаемым предметом. Достоинство слова – в способности абстрагироваться от конкретного.

В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию. Сегодня человек стал все больше забывать, чаще упускать что-то из виду. И это вовсе не проблема плохой памяти, но проблема информационных перегрузок. В целом накопленный эмпирический материал свидетельствует о преимуществе иллюстрированных текстов, однако часто их составители в своем стремлении снять затруднения при усвоении информации руководствуются принципом «чем больше, тем лучше». При этом не учитывается факт возникновения возможных затруднений у не подготовленного к работе с полимодальным текстом реципиента, который вместо того чтобы опираться на обе составляющие концентрируется на одной из них (более привычной или лучше структурированной) [11]. Данный факт еще раз свидетельствует о необходимости детального рассмотрения проблемы восприятия и понимания ГТ, особенно применительно к использованию учебного ГТ по специальности.

Один и тот же текст может быть понят разными людьми с разной мерой глубины, с разной мерой адекватности. Это вынуждает нас обратиться прежде всего к вопросу о факторах, влияющих на процесс восприятия и понимания ГТ. Существует три группы таких факторов, а именно: характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания; параметры вербо-иконического текста и реальности, которая отражается в этом тексте; особенности ситуации, в которой протекает процесс его восприятия и понимания. Необходимость учета личностных факторов объясняется тем фактом, что человек воспринимает полученную информацию как целостная система, обладающая индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой принадлежностью и др.) [3]. Включаясь в процесс восприятия, этот фактор предопределяет отбор сведений (селективность восприятия), их значимость для реципиента, а затем передачу на хранение (селективность запоминания). После прочтения текста процесс восприятия не прекращается, а переходит на другой уровень, т.е. идет переработка информации, ее включение в сознание. На процесс восприятия (так же как и производства) ГТ влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. И восприятие, и понимание связаны не только с интеллектуальной, но и с эмоцио-

нальной деятельностью человека, с его включенностью в процесс восприятия. Ни один читатель не способен воспринять полностью и адекватно текст и те смыслы, которые закладывает в него автор, при этом и создатель текста не может до конца промоделировать восприятие читателя и угадать возможные искажения его мысли. Речь здесь идет в первую очередь о вариативности понимания текста, которая зависит от знаний реципиента, и о динамике смысла текста. Процесс восприятия не сводится к простой сумме ощущений. Оно является более или менее сложным целым, качественно отличным от элементарных ощущений, входящих в его состав. Здесь имеет место и воспроизведение прошлого опыта, и мышление воспринимающего, и его чувства и эмоции [10]. Восприятие ГТ и его эффективность зависят во многом и от текстовых факторов, от особенностей самого текста – содержания, качества, трудности.

При восприятии сообщения (текста) осуществляется активная мыслительная деятельность, которая заключается в интеллектуальной переработке воспринимаемого материала, смысловой группировке, членении текста на смысловые блоки – выделении опорных пунктов [5]. Таким образом, суть процесса понимания сводится к выделению так называемых опорных пунктов или смысловых единиц, каждая из которых в свернутой форме замещает текстовое содержание, выражая общий смысл. Такие опорные пункты создают прочную базу для воспроизведения. Благодаря им, можно забыть точную словесную формулировку, но смысл, который выражают эти смысловые единицы, сохранится. Но мы ведем здесь речь не о вербальном, а о семиотически гетерогенном сообщении. Исходной для многих исследователей все же является мысль о том, что информация воспринимается по разным каналам, интегрируется, перерабатывается нами в едином универсально-предметном коде мышления.

Согласно теории двойного кодирования А. Пэйвио, существуют две параллельные, взаимосвязанные формы репрезентации и переработки информации, которая обрабатывается как вербальной, так и невербальной системой. При извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов ведет к созданию единого общего концепта креолизованного текста. Лучшее запоминание ГТ автор теории объясняет избыточностью, которая возникает при двойном кодировании [1].

На основе серии экспериментов А.Г. Сонин [11] пытается установить различия в когнитивной обработке составляющих полимодального текста. Он, как и другие исследователи, выделяет три этапа обработки: первичная структурная (идентификация), лексическая и семантическая. А.Г. Сонин отмечает, что, по данным эксперимента, существенных различий между механизмами идентификации гетерогенных составляющих на 1-ом этапе обработки информации нет. Имеет место разложение информации на мельчайшие компоненты, обработка которых ведется в разных участках мозга специализированными нейронами. После того как составляющие ГТ прошли идентификацию, каждая из них может подвергаться как лексической, так и семантической обработке. Но последовательность таких операций будет различна. При восприятии рисунка обработка идет по направлению от идентификации к активации семантических репрезентаций, а лексические репрезентации задействуются позднее. При обработке вербального компонента семантические репрезентации активируются после того, как в обработке были задействованы лексические сети. Иными словами, сначала активируются все возможные значения, а потом происходит отбор контекстуально адекватных. Базовая репре-

зентация содержания текста строится в основном на обработке изобразительного компонента. Первичная активация узлов семантической сети, происходящая на основе рисуночного компонента, устанавливает определенный контекст, который обуславливает семантическую обработку вербального текста. Отсюда становится невозможным обычное протекание процессов понимания вербальной информации. Как следствие, нерелевантные концепты заранее исключаются из обработки вербальной составляющей.

Понимание не есть просто отражение действительности. На этот процесс, как и на восприятие, оказывают влияние объективные и субъективные факторы. К первым можно отнести типы текстов, уровень их сложности, а ко вторым – например, подготовленность реципиента. Поэтому один и тот же текст может восприниматься разными людьми по-разному [9]. Вообще, мыслительная деятельность заключается в соотношении содержащейся в тексте информации с уже имеющимися знаниями, с предшествующим опытом реципиента. Последний (реципиент), опираясь на свой опыт и личностные особенности, выбирает наиболее значимое для самого себя. Но это может стать причиной неверного понимания в случае чрезмерной субъективной трактовки. Обработка информации с помощью вербального и образного кодов в значительной мере снимает субъективность, в особенности в трудные для понимания моменты, так как создает избыточность, которая служит условием надежности понимания. Однако Р. Лоу (Цит. по: [11]) утверждает, что у индивидов, не имеющих достаточных знаний в области, к которой относится изучаемый текст, сочетание вербалики и невербалики может вызвать проблемы с усвоением содержащейся в тексте информации. Исследователь объясняет этот экспериментально установленный факт перегрузкой внимания. Таким образом, точность понимания и восприятия текста зависит от однозначности осмысления информации, заключенной в значениях его иконических и вербальных знаков, от того, насколько сходны ассоциации, возникающие у читателя после ознакомления с текстом и у автора при создании этого текста. Изображение в ГТ задано жестче, нежели его вербальная часть, которая дает возможность интерпретации текста. Рисунок в меньшей степени, чем слово, способствует образованию субъективных ассоциаций, а личностные моменты в таких компонентах, как представление и понятие, становятся неактуальными. В случае необходимости донести до реципиента одно конкретное понятие или конкретный образ очевидна вся важность наглядного изображения. Не менее интересным является тот факт, что если рисунок предъявляется вместе с ярким и выразительным текстом, то первый ограничивает вербальное содержание. Если же рисунок предлагается реципиенту с менее или совсем не образным текстом, то он усиливает эмоции читателя, способствует глубокому пониманию словесного сообщения.

Запоминаемость ГТ – это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Это один из критериев эффективности. Запоминаемость увеличивают три основных приема: информационные повторы внутри сообщения, необычность информации или образа и цельность гетерогенного сообщения.

Принцип *информационного повтора* – один из ведущих принципов любой теории обучения. Чтобы некое утверждение лучше закрепилось в сознании адресата, часто используют внутритекстовые повторы, обычно в начале и конце – «эффект края». Увеличивает запоминание сообщения и ясный визуальный образ, подкрепляющий основное утверждение. Согласно [16], ментальная репрезентация,

создаваемая на основе поликодовых текстов, будет более стабильной, чем репрезентация содержания вербального текста, ведь использование двух семиотических систем изменяет глубину обработки текстовой информации. Когда индивид вспоминает такой текст, поиск информации в долгосрочной памяти направляется содержанием сразу двух составляющих.

Необычность информации также увеличивает ее запоминаемость, при условии что такая информация специально акцентирована в сообщении посредством изображения, иначе она может быть не замечена или искажена (эффект выравнивания или подстраивания под себя).

Цельность сообщения тоже является одним из важнейших показателей, влияющих на запоминание. В общем информационном потоке мы можем запомнить не так уж много, поэтому часто совершается ошибка, когда хотят вложить много разнообразной информации в сообщение (и это касается не только ГТ). Это так называемые «доводы-вампиры», каждый из которых отвлекает внимание от другого, в результате чего не запоминается ни один. Для успешного запоминания необходимо выделить наиболее важную информацию (возможно в одну фразу) и подчинить все сообщение ей. В случае использования ГТ именно визуальная часть помогает акцентировать внимание на такой фразе (например, в комиксе или в листовке) [7].

Изобилие гетерогенной информации, поступающей к человеку, приводит к тому, что он перестает ее воспринимать, как бы заманчиво она не была представлена (реклама, афиши, новости и т.д.). Наши ощущения рано или поздно притупляются, а интерес пропадает. Возникает так называемая «сенсорная сытость», которая влечет за собой сенсорную апатию [13]. Преодолеть ее можно различными путями. Целью любого гетерогенного сообщения является быть услышанным, увиденным, понятным и запомненным. Оказывается, в условиях сенсорной сытости нашему сознанию необходим «шок». В этом случае достигаются даже сверхцели – обратить на себя внимание, вызвать очень сильную эмоцию, «взрыв чувств» и как следствие хорошо запомниться. С.Л. Рубинштейн [12] считал, что эмоции обуславливают динамическую сторону познавательных функций, тонус, темп деятельности. Но действие эмоций может быть как стеническим (усиливающим), так и астеническим (понижающим). Довольно многочисленные эксперименты по изучению влияния эмоций на запоминание выявили, что события, оцениваемые испытуемыми как очень приятные и неприятные, запоминаются лучше, чем нейтральные. Положительные эмоции (интереса, радости) могут быть вызваны необычным визуальным решением, необычной сюжетной линией, персонажным или сюжетным юмором – свежестью либо самого факта, о котором сообщается, либо представления [2] (однако при использовании юмора следует обязательно учитывать, что шутки и остроты могут отвлечь получателя от сути сообщения [15]). Даже бессмысленные слогги с явно привлекательными или непривлекательными лицами на фото запоминаются лучше. Негативные эмоции (страха, страдания, отвращения) тоже используются довольно часто. Но, например, у комикса или у динамичной рекламы в этом случае шансов на успех гораздо больше, чем у статичной рекламы или листовки. Это объясняется сменой одних эмоций на другие, сюжетным переходом от проблемы к решению. Однако должен существовать определенный уровень негативного или агрессивного в ГТ, иначе это может вызвать у людей отвращение и включить защитные механизмы, и тогда послание не дойдет до получателя [17].

Важным моментом в процессе восприятия и запоминания полимодального текста является отличие воздействия разных по своей природе его составляющих. В однородном информационном ряду воспринимается и прочно запоминается то, что отличается. Поэтому создатели вербо-иконических сообщений стараются заполнить их различными раздражителями (или как их еще называют стопперами – eye stopper), которые отвечают следующим признакам: сила (яркий свет, громкий звук, резкий запах, контрастный подбор цветов, цветовая насыщенность), неожиданность, новизна (искажение пропорций) и движение в поле зрения, и которые способны «взорвать» привычное восприятие, заставить «споткнуться», задержать свой взгляд [13]. Например, реакция на движение запрограммирована биологически, она обеспечивает нам внимание ко всем объектам новизны или потенциальной опасности. В статических информационных носителях художник не может показать движение, но он может показать признаки движения и все изменения, которые его символизируют. Благодаря этому изображение воспринимается как мгновенная фотография динамического процесса. Неустойчивые, схваченные в падении формы, диагонально ориентированные, как бы летящие в пространстве предметы – испытанный арсенал художественных средств, который позволяет изобразить движение.

Такой компонент «кадра», как цветовая структура, также оказывает воздействие на реципиента. Оно обусловлено физическими свойствами цветовых волн. Цвет и эмоциональная сфера индивида находятся в отношениях тесной взаимосвязи. Цвет считают одним из сильнейших средств воздействия на психику человека с целью вызвать те или иные ощущения. Он способен рождать даже звуковые ассоциации, так как у некоторых людей он прочно связан с каким-нибудь словом или группой слов. Таким образом, продукт эмоционального воздействия – это непровольное внимание, которое становится направленным, контролируемым сознанием. Яркие, насыщенные цвета замечаются в первую очередь. Часто в процессе создания ГТ пользуются принципом «... чем жирнее шрифт, тем надежнее...» [4]. Однако сегодня уже известно, что существуют легко и трудно читаемые совмещения цветов. Например, лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом, в то время как не рекомендуется использовать белый и голубой шрифт на розовом фоне, синий на красном и белый на черном. Кроме этого, цвета обладают разной степенью запоминаемости. По этому показателю тоже лидирует желтый цвет. Надо также учитывать, что восприятие цвета связано не только с физиологическими возможностями человека, но и с его генетической памятью, а также с модой на цвет [8].

Огромный размер шрифта также можно отнести к разряду «раздражителей». Полагают, что текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный отдельно заглавными, так как восприятие символов, имеющих одинаковую высоту, несколько затруднено. Линии, рамки и целеуказатели выполняют ориентировочную и указующую функцию, поэтому их присутствие желательно и уместно. Рамки ограничивают угол зрения читающего и помогают ему сосредоточить внимание на тексте.

Подведем итог: изначально считалось очевидным, что ГТ должны быть чрезвычайно эффективными в передаче информации по сравнению с вербальными за счет одновременного использования разных семиотических систем. Однако сегодня исследователи пришли к выводу, что невербальный знак, с одной стороны, может облегчать восприятие семиотически гетерогенного сообщения, так как об-

разные или символические элементы снижают возможную многозначность индивидуальных проекций при трансформации вербального текста в сознаниях реципиентов. С другой стороны, невербальная часть текста, навязывая реципиенту четкую структуру наглядных образов, может носить, например, яркий национально-специфический характер, осложняя восприятие и препятствуя адекватному пониманию. Поэтому специалисты стараются не просто возлагать надежды на новые технологии, а осмысленно подходить к изучению их форм и методов исследования. Полиmodalный текст должен быть не просто красочным, красивым, в нем все должно работать на цель – привлечь внимание, заинтересовать адресата, запомниться и побудить к действию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головина Л.В. Восприятие иконической и вербальной информации: проблема взаимодействия // Текст, контекст, подтекст. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1986. – С.142–158.
2. Горелов И.Н. Разговор с компьютером. Психолингвистические проблемы. – М.: Наука, 1987. – 256 с.
3. Дзялошинский И. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации // <http://media-online.ru/index.php?id=1796>
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
5. Зеленев Ю.С. Уровни переработки речевого сообщения при его смысловом восприятии // Текст, контекст, подтекст. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1986. – С.44–53.
6. Купер И.Р. Гипертекст как способ коммуникации // <http://knowledge.isras.ru/sj/sj1-2-00kuper.html>.
7. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 269 с.
8. Рожнов И. Реклама и цвет // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Самара: Изд. дом БАХРАХ – М, 2001. – С. 368–373.
9. Романов А.А. Влияние структуры текста на его понимание // Язык, культура и социум в гуманитарной парадигме. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1999. – 163 с.
10. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2006. – 713 с.
11. Сонин А.Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. – 2003. – № 1. – С.43–56.
12. Хомская Е.Д., Батова Н.Л. Мозг и эмоции (нейропсихологическое исследование). – М.: Рос. педагогическое агентство, 1992. – 268 с.
13. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр.–М.: Бератор, 2003.–200 с.
14. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст // <http://www.nethistory.ru/biblio/1043178291.htm>
15. Gelb B.D., Zinkman G.M. The effect of repetition on humour in a radio advertising study // Journal of Advertising. – 1985. – № 14 (4). – Pp.243–267.
16. Pichert J.W. & Anderson R.C. Taking different perspectives on a story // Journal of Educational Psychology. – 1977. – № 69. – Pp.309–315.
17. Sutton S.R. Fear arousing communications: A crucial examination of theory and research (Social psychology and behavioral medicine). – London: Wiley, 1982. – 145 p.