

ций, рекламность выражается в особенностях заголовочных предложений, в обращениях к читателю.

Газетно-публицистический дискурс является относительно однородным по своим стилистическим характеристикам, однако и здесь часто можно встретить случаи соединения литературно-книжной и разговорной речи. Это объясняется чрезвычайно разнообразными сферами общественной деятельности, которые находят свое освещение на страницах газет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чернявская, В. Е. Власть дискурса и дискурс власти. Проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М. : Наука, 2006. – 134 с.
2. Кубрякова, Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – М., 1999. – С. 186–197.
3. Ляпун, С. В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. / С. В. Ляпун // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – 115 с.
4. Клушина, Н. И. Публицистический текст в новой системе стилистических координат / Н. И. Клушина // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной конференции 14–16 февраля 2008 года. – М. : филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, Институт языкознания РАН, 2008. – С. 290–292.

ОСОБЕННОСТИ ПОНИМАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕЦИПИЕНТОМ АУТЕНТИЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Р. С. РУБЕЦ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – И. Ф. Нестерук

Формирование медиаграмотной личности, способной адекватно взаимодействовать с потоками информации, критически воспринимать и интерпретировать медиатексты становится одной из актуальных задач системы образования в современном обществе. Одним из необходимых условий эффективности медиаобразования, интегрированного с различными учебными дисциплинами, становится знание и учет особенностей восприятия и понимания медиатекстов. А. С. Штерн в рамках концепции набора ключевых слов, отмечает, что восприятие зависит от того, насколько распознаются входящие в него контекстные слова. Однако механизмы восприятия контекстного слова изменяются по сравнению с механизмами восприятия изолированного слова, а именно: многие признаки слова теряют свою значимость, у некоторых значимость остается, но происходит полное перераспределение градаций факторов по опознаваемости. Следовательно,

190

наблюдается зависимость восприятия сегментов от целого. Схожее явление наблюдается при изучении восприятия предложения текста: восприятие текста зависит от опознаваемости предложений. В то же время опознаваемость предложений зависит от текста целиком. «Таким образом, восприятие характеризуется сложным взаимодействием частей и целого. Подчеркнём, что обе стратегии восприятия от части к целому и от целого к части действуют одновременно» [1, с. 154]. На основании вышесказанного можно утверждать, что процесс смыслового восприятия протекает от восприятия отдельных слов до формирования у реципиента образа содержания текста.

В процессе понимания М. М. Бахтин выделяет четыре этапа: психофизиологическое восприятие физического знака, узнавание знака, понимание значения знака в данном контексте, активное диалогическое понимание [2, с. 361]. Схожую с предложенной М. М. Бахтиным моделью понимания текста предлагает Г. С. Мельник. Она рассматривает процесс понимания как многостадийную деятельность сознания. На первой стадии происходит психофизиологическое состояние восприятия физического знака текста. На второй стадии происходит процесс узнавания текста и его содержания, понимание его значения в данном контексте. На следующей стадии происходит активное диалогическое понимание смысла текста. Далее следует стадия понимания смысла в полилогическом контексте. На завершающей стадии происходит вычленение основной идеи содержания и его оценка. Личностные и социальные факторы играют важную роль в понимании текста, а оценка медиатекста осуществляется исходя из системы ценностей реципиента [3, с. 136–140].

Говоря об уровнях понимания текста, исследователи выделяют, как правило, от двух до семи и более уровней. Наиболее полно уровни понимания разграничила З. И. Клычникова, выделив, тип, вид, план и ступень понимания. Первый уровень понимания носит фрагментарный характер и характеризуется пониманием отдельных слов. Второй и третий уровни характеризуются пониманием связей между предметами и явлениями и требуют знания грамматики языка. На четвертом уровне достигается понимание общего логического содержания текста. На пятом уровне понимания читающий понимает общее содержание и детали текста. Шестой и седьмой уровни, как правило, имеют место при восприятии художественного текста. Шестой уровень характеризуется пониманием как познавательной, так и эмоциональной информации. Достижение седьмого уровня понимания является вершиной понимания как результата чтения. Учащийся распознает не только логическое и эмоциональное, но и волевое содержание текста. Текст понимается настолько глубоко, что волевая, побудительная направленность текста превращается в стимул для деятельности учащегося. З. И. Клычникова не рассматривает уровни понимания в качестве последовательных этапов

понимания, характеризующихся степенью владения языком. По её мнению, любой из этих уровней может иметь место при любой степени владения языком, кроме самой начальной [4, с. 130–131].

Многие исследователи разграничивают процесс понимания и процесс интерпретации. Н. В. Иванов, раскрывая структуру процесса понимания, пишет: «По своему онтологическому статусу понимание является более общей и более фундаментальной категорией, чем категория интерпретации. Понимание включает в себя интерпретацию» [5, с. 114]. Интерпретация подразумевает переход в восприятии текста на глубинный уровень понимания, раскрывая основную идею текста, адекватно замыслу автора. Как отмечает И. А. Зимняя: «Адекватная интерпретация считается состоявшейся лишь тогда, когда реципиент трактует основную идею текста (основную концепцию, проводимую в нем) адекватно замыслу коммуникатора. Если реципиент усвоил, для какой цели (задачи) порожден данный текст, что именно (главным образом, в первую очередь) хотел сказать его автор с помощью всех использованных средств, мы можем сказать, что он интерпретировал текст адекватно» [6, с. 48].

Таким образом, можно сказать, что исследователи разграничивают процессы понимания и интерпретации, рассматривая интерпретацию, как часть процесса понимания, однако интерпретация предполагает более глубокое понимание текста. Отметим, что восприятие медиатекстов зависит не только от содержания текста, но и от особенностей реципиента. Важными характеристиками восприятия и понимания медиатекстов являются также индивидуальные особенности реципиента, его интересы, социальный опыт, эмоциональная составляющая. В процессе понимания текста реципиент опирается на собственный социальный опыт и существующие у него знания о мире. Данные знания позволяют ему ориентироваться в ситуации, которая описывается в тексте и интерпретировать текст исходя из существующего социального опыта. Таким образом, индивидуальные особенности реципиента являются неотъемлемой составляющей в процессе восприятия и понимания медиатекстов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мурзин, Л. Н. Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн // Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. – 172 с.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
3. Мельник, Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – Санкт-Петербург. : Изд-во С.-Петербург, ун-та, 1996. – 160 с.
4. Клычникова, З. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке / З. И. Клычникова. – М. : Просвещение, 1983. – 207 с.
5. Иванов, Н. В. Антиномии интерпретации: начала анализа / Н. В. Иванов // Язык как системная реальность в социокультурном и коммуникативном измерениях : материалы VIII Между-нар. науч. конф. по актуальным проблемам теории языка и коммуника-

ции, 27 июня 2014 г. / редкол. : Н. В. Иванов [и др.]. – М. : Международные отношения, 2014. – С. 110–135.

6. Зимняя, И. А. Интерпретационные характеристики и классификации текстов / И. А. Зимняя // Смысловое восприятие смыслового сообщения (в условиях массовой коммуникации) / редкол. : Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1976. – С. 48–57.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОМИКСОВ

М. А. СЕНЧЕНЯ, И. Д. БУЛЛО

Минск, БГУ

Научный руководитель – С. А. Давыдова

Комикс как художественный текст является неотъемлемой частью современного мира. С течением времени он все прочнее и прочнее входит в список наиболее читаемой литературы по всему миру. Являясь одним из самых популярных жанров массовой культуры, он влияет на массовое сознание. Появившись на Западе, комикс постепенно приобретает широкую аудиторию и становится востребованным во многих странах.

Слово «комикс» образовалось в результате слияния двух английских слов **comic** (комический, смешной) и **strip** (полоса, картинка). В собственном смысле слова comics появился только лишь в 90-х годах XX века. С. И. Ожегов в словарной статье дает следующее определение комикса: «Комикс – это небольшая, наполненная иллюстрациями книжка легкого, обычно приключенческого содержания, а также серия рисунков с соответствующими подписями» [2, с. 649]. Также можно утверждать, что комикс – это своеобразный способ общения и взаимодействия автора и реципиента, который обладает особыми свойствами.

Комикс имеет свою определенную структуру и содержит в себе два типа компонентов: **вербальные** и **невербальные**. Невербальные компоненты включают в себя **графику** комикса (последовательность рисунков, каждый из которых обрамлен рамкой и образует кадр) и **параграфику**, транслирующую большей частью фоновую, дополнительную информацию, выступающую в роли субститута буквенного текста и участвующую в создании экспрессивности и эмотивности комикса, а также создающую анимацию графической части [1].

Говоря о языковом наполнении, а также особенностях оформления реплик ряда английских комиксов, можно говорить о том, что большое место здесь занимают звукоподражания и междометия, пиктограммы и идеограммы, особые орфография и пунктуация и особенности форматирования текста. Рассмотрим подробнее каждую из данных особенностей комиксов.

1. Звукоподражания и междометия

По мнению А. Н.Тихонова, звукоподражания, хотя и не имеют номинативной функции, обладают лексическим значением и являются полноценными