

ОБЩЕЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

О ПРОБЛЕМЕ ВОСПРИЯТИЯ НАУЧНОГО ГИПЕРМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Л.А. Егорова

Кафедра иностранных языков № 4 ИИЯ
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются экспериментальные данные о восприятии научного дискурса. Развитие гипермедийных средств коммуникации привело к изменению форм взаимодействия адресанта и адресата, текста и реципиента. Анализ экспериментальных данных позволил определить основные предпочтения при восприятии гипермедийного текста.

Ключевые слова: диалог, дискурс, научная коммуникация, гипермедийный дискурс, восприятие научного дискурса.

Расширение научной сферы общения в современном мире обусловлено целым рядом причин. Это, прежде всего, необходимость создания и развития научной картины мира, освоения огромных потоков информации, ориентации в смежных дисциплинах, выделения и распространения наиболее важных открытий в научной среде.

Хотелось бы подчеркнуть, что изучение восприятия, понимания и оценки научного дискурса в его широком понимании является одной из насущных проблем, от решения которой во многом зависит развитие научной коммуникации в целом. Целью данного исследования стало изучение роли адресата в современном научном дискурсе, носящем гипермедийный характер, а также обобщение экспериментальных данных по восприятию научного дискурса и выявление тенденций его развития.

Адресованность как необходимый признак любого высказывания рассматривал М.М. Бахтин, распространивший идею философии диалогизма. По его мнению, собственно жизнь текста, т.е. его подлинная сущность, развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов — автора и читателя. Это диалог особого вида, в котором происходит встреча двух текстов — готового (авторского) и создаваемого реагирующего текста, следовательно, — встреча двух авторов [2. С. 285]. Важным для коммуникации, с точки зрения М.М. Бахтина, также является кон-

текст, так как высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте.

Затрагивая чувства, настроения читателя, текст выступает в качестве посредника в диалоге автора и читателя. Читатель может испытать удовольствие от истины, счастливого финала, красоты форм. По мнению Ролана Барта, у читателя может появиться и чувство потерянности, дискомфорта, вызванные несоответствием текста, с одной стороны, и исторических, культурных, психологических устоев читателя, его вкусов, ценностей, воспоминаний, с другой. Следовательно, понимание текста расширяется: текст — это вся социальная реальность, текст символов, отношений, текст тела, культурных артефактов [1].

Условия конкретного контекста наряду с уникальным сочетанием фонового и текущего сознания данного отправителя с аналогичными формами сознания данного получателя являются неотъемлемой частью каждого коммуникативного акта. Как отмечает М.Б. Бергельсон, самое первое условие успешной коммуникации (пожалуй, после наличия общего языкового кода) — более или менее верное представление о том, на кого направлено твое сообщение, причем для разных сфер коммуникации выполнение этого условия означает разные вещи [3].

Представление адресанта о текущем состоянии знаний адресата включает в себя и представление говорящего о том, как слушающий представляет в данный момент состояние знаний самого говорящего. Источник и получатель информации меняются местами, активность и избирательность адресата возрастает настолько, что он превращается в главную фигуру коммуникативного взаимодействия.

Адресат (реципиент) с психолингвистической точки зрения понимается как индивид, вступающий во взаимодействие с некоторой знаковой продукцией, а текст понимается как знаковая продукция, представляющая собой обладающую свойствами цельности и связности систему визуальных звуковых сигналов, интерпретируемых реципиентом и образующих у реципиента систему представлений (смыслов).

В данной статье мы рассматриваем текст в непосредственной связи с системой целеустановок автора, ситуативным контекстом, т.е. текст в нашем случае является понятием коммуникативным, социально направленным, ориентированным на выявление специфики определенного рода деятельности. Интегративная совокупность текстов, связанных семантическими (содержательно-тематическими) отношениями и объединенных в коммуникативном и функционально-целевом отношении, образует *дискурс* в его широком понимании как языковой коррелят определенной общественной практики, что характерно для германо-австрийской школы дискурсивного анализа, базирующейся на взглядах французского социолога, лингвиста, историка и философа М. Фуко [7. С. 54—55].

Современные тенденции взаимодействия реципиента и текста исследуются во многих лингвистических и психологических исследованиях. Эмпирические данные показывают, что при взаимодействии с текстом у субъекта актуализируются категории восприятия, в соответствии с которыми происходит приписывание тексту некоторых устойчиво воспроизводящихся характеристик. Как замечает

Е.В. Левченко, «...при первичном взаимодействии человек скользит взглядом по поверхности текста: производятся его общая оценка, категоризация по обобщенным признакам, как формы, так и содержания, а также принятие решения о том, будет ли осуществляться погружение в текст. Именно такой тип взаимодействия с текстом становится доминирующим в современном обществе с его изматывающим темпом жизни и ежедневно и ежечасно обрушивающимся на человека огромным количеством информации» [5. С. 184].

В таких условиях неизбежно наибольшее распространение получают тексты, включающие элементы привлечения реципиента, захватывающие его внимание с первых секунд просмотра. Подобные элементы в большинстве случаев являются невербальными, выделяются в пространстве текста визуально, дробят содержание на удобные для беглого восприятия разделы и подразделы.

В диссертационном исследовании А.Г. Сокина, посвященном изучению восприятия подобных, *поликодовых*, текстов, отмечается, что «появление новых типов текста вызывает необходимость использовать в вербальных произведениях идеографические и другие изобразительные элементы, что закономерно вызывает изменение социального статуса смешанных, поликодовых средств коммуникации. Очевидно, что эти тексты требуют иных способов чтения, а также репрезентации и концептуализации их содержания» [9. С. 2]. Сравнивая смысловое восприятие вербального и поликодового текстов, автор приходит к выводу о большей информативности поликодового текста, его большем влиянии на понимание передаваемого содержания, что обеспечивает лучшее его запоминание [Там же. С. 8—9].

Научный дискурс, отражающий языковую практику использования языка в научной сфере деятельности, характеризуется особым набором признаков, связанных с типичными ситуациями коммуникации: участниками, целями, стратегиями, тематикой общения. Как отмечает Г.Г. Попова, «целью создания научного дискурса является познание объективной природы окружающего мира, не зависящего от исследователя. Исходя из этой цели, проблематикой данного дискурса является решение научной проблемы. Научные проблемы подразделяются на теоретические и прикладные, но и те и другие сохраняют свой научный характер» [8. С. 47]. Автор приходит к заключению, что тексты, целью которых является научить, заинтересовать адресата, нельзя в полной мере считать принадлежащими научному дискурсу, они являются «пограничными», совмещающими в себе дискурсы разных типов. Таким образом, научный дискурс в его широком понимании обладает ярко выраженной полевой структурой, причем на периферии находятся учебные, научно-популярные и научно-художественные тексты, тексты научно-технической документации.

Новые способы социального взаимодействия приводят к усилению воздействия периферии на ядро научного дискурса. Результаты эксперимента, проведенного В.А. Сорокиным, показали, что для научного текста релевантными оказались признаки «научно—ненаучно», «популярно—непопулярно», «художественно—нехудожественно», «информативно—неинформативно»; для научно-популярного

текста — признаки «научно—ненаучно», «популярно—непопулярно», «интересно—неинтересно», «информативно—неинформативно»; для научно-фантастического текста — признаки «научно—ненаучно», «популярно—непопулярно», «информативно—неинформативно» [10].

Развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий привело к бурному развитию сети Интернет, где синхронизируют свое взаимодействие множество социальных субъектов. Это пространство устроено по сетевому принципу, а значит, в нем различные культурные фрагменты в виде мозаики могут быть представлены в своей потенциальной бесконечности [6].

Авторы подчеркивают, что преобладающей формой общения становится диалог, а не монолог; вместо односторонне направленного информационного потока (от коммуникатора — к коммуниканту) приходит коммуникационное взаимодействие. Факторы, влияющие на успешность такого взаимодействия, находятся в центре внимания многих лингвистических, психологических и социологических работ.

Гипертекстовая информационная модель, предложенная еще в 80-е гг. и основанная на гипотезе о том, что *переработка и генерация идей человеческим мозгом происходит ассоциативно*, получает все большее признание в качестве структуры эффективного представления и передачи знаний [11. С. 1—29].

Гипертекстовая система, содержащая сеть узлов (фрагментов, модулей, фреймов) и заданные на них ассоциативные связи, представляет собой многомерное информационное пространство. Подобная информационная среда адекватна глубинной структуре переработки идей человеческим мозгом. В условиях виртуального научного общения любой его участник своим включением «центрирует» Всемирную паутину (выделяет свой фрагмент текстов, формирует собственный стиль общения и т.д.), тем самым в определенном смысле создает свое информационное пространство.

Принципиальная открытость, анонимность, опосредованность виртуального общения налагает достаточно жесткие ограничения на автора. Текст не должен быть слишком экспрессивным, слишком оценочным, ироничным, содержать специфические для национальной культуры элементы, аллюзии, в противном случае его воздействие на представителей других культурных сообществ может оказаться противоположным желаемому. Создаваемый гипертекст, скорее всего, будет содержать элементы разных модальностей, причем автор обязан учитывать особенности восприятия электронного текста на экране монитора.

Экспериментальное исследование Т.Ю. Введенской и А.С. Яковлева, в ходе которого изучались особенности восприятия гипертекстового формата студентами, показало, что они предпочитают изучение справочных и энциклопедических материалов в компьютерном (гипертекстовом) формате, а художественных произведений в виде печатных книг. На качество восприятия информации из гипертекста влияет не только уровень компьютерной грамотности человека, но и общее время его знакомства с компьютером, а также время, проводимое за ежедневной работой на компьютере. По результатам анализа микросочинений испытуемых были выявлены десять основных предпочтений в оформлении гипертекста: фон

экрана не должен быть слишком ярким; шрифт должен быть среднего размера; текст не должен быть большим по объему; не должен быть перегружен ссылками, но обязан их содержать; фон не должен быть пестрым; предпочтительнее фон пастельных оттенков; ссылки не должны уводить далеко от темы; желательно написание текста колонками; дублирование ссылок подстрочными комментариями; гипертекст не должен содержать слишком больших и слишком маленьких изображений [4].

Без учета особенностей восприятия адресатом гипермедийного дискурса невозможно оптимизировать процесс научной коммуникации, претерпевающий значительные изменения в настоящее время. Необходимость переработки огромных потоков информации приводит к новому типу взаимодействия с текстом. Полученные экспериментальные данные дают возможность уточнить психолингвистическую структуру текстов, удовлетворяющих лингвистическим и психологическим ожиданиям реципиентов, а также функционально ориентировать тексты на определенные социальные (профессиональные) группы реципиентов. Все это позволит оптимальным образом управлять коммуникативными процессами социума. Именно поэтому анализ механизмов воздействия на адресата мультимедийных текстовых элементов становится особенно актуальным.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Барт Р.* Мифология. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.
- [2] *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979.
- [3] *Бергельсон М.В.* Лингвистические аспекты виртуальной коммуникации (Языковое поведение в сети Интернет) // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2002. — № 1. — С. 55—67.
- [4] *Введенская Т.Ю., Яковлев А.С.* Психологические особенности восприятия учебной информации в виде гипертекста // Материалы Первой Международной конференции «Новые информационные технологии в образовании для всех». 29—31 мая 2006. — Киев, Украина. URL: <http://www.dlab.kiev.ua/ITE/2006/paper/vvedenskaja.doc>
- [5] *Левченко Е.В.* О первичных и вторичных свойствах текста // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов / Отв. ред. М.П. Котюрова; Перм. ун-т. — Пермь, 2004. — С. 174—184.
- [6] *Михайлов В.А., Михайлов С.В.* Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества: Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». — СПб.: Изд-во СПб ГПУ, 2004. — С. 34—52.
- [7] *Чернявская В.Е.* Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. — М.: Флинта: Наука, 2003. — С. 53—55.
- [8] *Попова Т.Г.* Испанский научно-технический текст: традиции и современные подходы к изучению: Монография. — М.: Изд-во РУДН, 2003.
- [9] *Сонин А.Г.* Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: Дисс. ... докт. филол. наук. — М., 2006.
- [10] *Сорокин Ю.А.* Психолингвистические проблемы восприятия и оценки текста // Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. — М., 1985. — С. 5—34.
- [11] *Carlson P.A.* A Way of Incorporating User Feedback into Online Documentation. In E. Barret (Ed) // Text, ConText, and Hypertext. Writing with and for the Computers. MIT Press series in information systems, 1988. — С. 1—29.

THE PROBLEM OF SCIENTIFIC HYPERMEDIA DISCOURSE PERCEPTION

L.A. Egorova

Foreign languages chair N 4
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya Str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article considers the experimental data on the scientific discourse perception. The development of hypermedia technologies led to the changes in the interaction between the addressee and the addressant, the text and the recipient. Particular attention is paid to the analysis of the factors which successful communication is based on.

Key words: dialogue, discourse, scientific communication, hypermedia discourse, scientific discourse perception.

СТАТЬЯ ОТОЗВАНА
RETRACTED