

ТЕКСТИ МАЛИХ ЖАНРІВ З ПОГЛЯДУ АПЕРЦЕПЦІЇ

Доп. - Герман О. А., ПР-24

Наук. кер. - к.філол.н., доц. Євграфова А. О.

Стаття присвячується аналізу коротких текстів, які ми називаємо малими жанрами, з погляду їх сприйняття та засвоєння.

Ключові слова: аперцепція, малі жанри, паралінгвістичні засоби.

У процесі життєдіяльності на основі інформації, що отримує людина, у неї формуються ті чи інші погляди, переконання, оцінки. Сприймаючи навколишній світ на основі власного досвіду, інтересів та потреб, індивідуум виокремлює, фільтрує з інформаційних потоків необхідні чи цікаві йому дані. Сприйняті та включені до системи власних уявлень, вони відіграватимуть важливу роль у прийнятті рішень та майбутніх вчинках людини.

Стимулювати певну поведінку, пропагувати є одним із основних завдань ЗМІ. Для досягнення цієї мети повідомлення, що надходять через канали масової комунікації, повинні не лише акцентувати на собі увагу адресатів, а й запам'ятовуватися, сприйматися як свої власні судження чи принаймні близькі до них. Людині далеко не завжди вдається присвятити значну кількість часу читанню великих за обсягом статей чи прослухуванню довгих коментарів. Тому більшість матеріалів, що мають підштовхнути адресата до певної дії, надаються у короткій, лаконічній та оригінальній формі.

Дослідниця Ірина Кобякова невеликі за обсягом влучні тексти, що відрізняються емоційністю, завершеністю, скомпресованим викладом думки, інформативністю, класифікує як малі жанри. До них вона відносить анекдоти, прислів'я, приказки, скоромовки, афоризми, крилаті вислови і т.п.[2] Серед характеристик цих текстів називають відсутність фабульності, структурного ділення на частини та заголовку. На наш погляд, до текстів малих жанрів також можна віднести й рекламні та політичні лозунги, анонси. Метою цих

повідомлень, на нашу думку, є формування поглядів людини, поштовх до певних дій. У творах малих жанрів часто міститься заклик, який може бути прямим чи прихованим. У першому випадку заклик відкритий (*Голосуй за...!*), тобто у тексті прямо говориться, що людина має зробити. Прихований заклик – це натяк (*Справедливість є, за неї варто боротися! Не зрадь майдан!*), що може виражатися за допомогою наведення прикладу, критики чи похвали. У цьому разі людина сама має визначити свої дії, так би мовити, здогадатися, чого від неї очікує автор.

Щоб людина звернула увагу на повідомлення, виокремила його з потоку, воно повинно впадати в око перш за все зовнішнім виглядом, якщо мова йде про друковані видання. Для цього послуговуються паралінгвістичними засобами, до яких належать колір, шрифти, графічна сегментація тексту та його місце положення на сторінці, курсив, топографічні знаки, пробіли, графічні символи, засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, креслення й інші), незвичайна орфографія слів та розстановка пунктуаційних знаків, формат паперу, ширина полів та інше. У той час, як деякі паралінгвістичні засоби виконують роль самостійного носія інформації і можуть розкрити зміст (наприклад, малюнок, фотографія, карикатура, схема), інші використовуються як допоміжні стосовно вербальних і привносять додаткові семантичні та експресивні відтінки (наприклад, шрифт, розрядка, курсив). Частина паралінгвістичних засобів не стосується змісту тексту безпосередньо, але створює оптимальні умови для його сприйняття (наприклад, формат, відтінок та якість паперу). Паралінгвістичні засоби визначають зовнішню організацію, „візуальний образ” тексту і відіграють важливу роль у процесі перцепції, тобто безпосереднього відображення предметів і явищ об’єктивної дійсності органами чуття людини.

У певних випадках паралінгвістичні засоби набувають особливого значення, оскільки беруть участь ще й у вираженні змісту тексту. Вони містять у собі певну інформацію (семантичну, експресивну), привертають увагу адресата. Інколи

повне розуміння тексту стає неможливим без декодування та інтерпретації інформації, яку несуть паралінгвістичні засоби. Такий процес розуміння, запам'ятовування, включення нових об'єктів до наявної у людини системи уявлень називається аперцепцією і залежить від попереднього індивідуального досвіду людини, її знань, інтересів, актуальних для неї потреб.

Для того, щоб охопити усі компоненти структури переконування (раціональний, емоціональний та вольовий), автор має гармонійно поєднати вербальний та невербальний компоненти повідомлення, тобто створити креолізований текст. Зображення та слова такого полікодового повідомлення не є сумою семіотичних знаків, їх значення інтерпретується.

Отже, щоб інформація була сприйнята, інтерпретована та засвоєна так, як розраховував автор, текст повинен бути оригінальний, зрозумілий, простий, чіткий, лаконічний, інформативний, емоційний та закінчений.

1. Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр „Академия”, 2003. — 128 с.

2. Кобякова І.К. Особливості реалізації мовотворчої функції в англійських текстах малого жанру: Автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. філолог. наук / Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка. — К, 1996. — 25 с.

1. Скуленко М.И. Убеждающее воздействие публицистики (основы теории). — К.: Высшая школа, 1986. — 174 с.

ВИКОРИСТАННЯ НЛП В ТЕЛЕ- ТА РАДІО ЖУРНАЛІСТИЦІ

Доп. — Битюк І.В., ЖТ-52
Наук. кер. — ст. викл. Чубур В.В.

Всю інформацію про оточуючу діяльність ми отримуємо за допомогою повідомлень, більшість яких надходить зі ЗМІ. Проблема раціонального використання власне текстових