

Основні характеристики електронних текстів для навчання майбутніх економістів професійно орієнтованого монологу виступу

Н. К. Лямзіна

Львівська комерційна академія, м. Львів, Україна
*Corresponding author. E-mail: lyamzina_n@mail.ru

Paper received 29.04.2016; Accepted for publication 10.05.2016.

Анотація. У статті висвітлено особливості електронних текстів для навчання студентів економічних спеціальностей, а також зазначені труднощі їх сприйняття з екрану монітора. Наведена характеристика текстів веб-сторінок, а саме презентаційних текстів, розташованих на веб-сайтах компаній. Досліджено лінгвістичні, мовленнєві та прагматичні особливості презентаційного тексту. Визначена роль ключових слів для кращого сприйняття студентами інформації веб-сайту та підготовки професійно-орієнтованого монологу виступу.

Ключеві слова: електронний текст, презентаційний текст, ключові слова, веб-сторінка.

Вступ. Використання інформаційних технологій в освіті набуває все більшої популярності, оскільки завдяки мережі інтернет сучасне життя характеризується майже миттєвим доступом до великих масивів будь-якої інформації. Кожен фахівець повинен вміти вільно орієнтуватися в ньому й ефективно використовувати його можливості у своїй професійній діяльності. За даними В. Г. Костомарова [8], знання іноземних мов відкриває доступ до 75–80 % всієї накопиченої у світі інформації. З огляду на це, інформаційно-комунікаційні технології поступово стають дедалі актуальнішими і в навчальному процесі з іноземних мов.

Стислий огляд публікацій з теми. Лінгвістична специфіка текстів, розміщених в інтернеті, висвітлена в сучасних лінгвістичних дослідженнях О. М. Галічкіна, Л. Ф. Компанцева, С. С. Данилюк, А. С. Гульшина, С. А. Матвеева, П. І. Сергієнко, Л. Ю. Щипіцина, а також врахована у працях сучасних лінгводидактів М. Г. Бондарев, Н. Л. Журбенко, Ю. В. Романюк, І. В. Корейба, які напрацьовували методики навчання різних видів читання в електронному середовищі. Ґрунтовна характеристику таких текстів визначена в роботі Ю. В. Романюк, яка слушно вважає, що визначальною відмінністю електронних текстів є гіпертекстуальність. *Гіпертекстом* вважається форма професійно орієнтованого тексту або аксіальний гіпертекст, як спосіб представлення інформації як нелінійної текстової структури з великими інтерактивними можливостями, при створенні якого, за основу береться звичайний зв'язний текст для якого характерні усі лінгвістичні характеристики (зв'язність, цілісність, єдність, завершеність, неперервність, інформативність), в якому відсутнє авторство і який може бути роздрукований та послідовно прочитаний у вигляді лінійного тексту [12, с. 122].

Згідно з цим визначенням, особливості гіпертексту і професійно спрямованих друкованих текстів переважно збігаються, обумовлюючись, передусім, належністю до функціональних типів та їхніх жанрів. Проте, за переконанням М. А. Бовтенко [2, с. 126], під впливом такого потужного нового екстралінгвістичного фактора, як електронне комунікаційне середовище, основні ознаки жанрів (змістовно-тематичні, стильові й композиційні), визначені М. М. Бахтіним [1], зазнають суттєвих змін.

Мета нашої статті – визначити основні характеристики текстів представлених в мережі інтернет для

навчання майбутніх економістів професійно орієнтованого монологу виступу.

Результати та їх обговорення. На відміну від друкованих текстів, текстові матеріали, розміщені в інтернеті, мають низку особливостей. З огляду на це, їх можна розділити на дві категорії: 1) такі, що стосуються змістовно-стилістичного рівня електронних текстів (лексики, синтаксису та граматики) і 2) є формально-структурними (мається на увазі візуальна розмітка тексту, використання принципу «перегорнутої піраміди», кількість інтегрованих до тексту посилань). Особливості сприйняття електронного тексту широко досліджені науковцями. *Електронним текстом*, слідом за І. В. Корейбою, трактується як текстове утворення, призначене для сприйняття з екрану монітора і для цього перетворене на відповідний цифровий код, розміщене на електронному носії та викладене в комп'ютерній мережі [7, с. 41]. Поняття «електронний текст» – ширше за поняття «гіпертекст», оскільки електронні тексти не завжди побудовані за гіпертекстовою моделлю. Об'єктивні й суб'єктивні чинники, які позитивно або негативно впливають на читача при ознайомленні з тестом у режимі онлайн, докладно розглянені й узагальнені в дослідженні І. В. Корейби [7, с. 30–31].

Особливості електронного середовища зумовлюють *труднощі сприйняття електронного тексту*. До основних обмежень щодо сприйняття електронного тексту належать: обсяг тексту, який може бути представлений на екрані монітора у сприятливому для сприйняття вигляді менше, ніж обсяг тексту на стандартному друкованому аркуші; швидкість читання тексту на екрані уповільнюється порівняно з читанням друкованого тексту в середньому на 25%; графічні, візуальні та мультимедійні засоби, які повинні, з одного боку, приваблювати користувачів, а, з другого – допомагати їм швидше здійснювати навігацію та пошук, однак не завжди допомагають, а іноді й перешкоджають сприйняттю текстової інформації [2, с. 133].

Утім встановлено, що швидкість сприйняття інформації при читанні з екрану у середньому лише на 8 секунд повільніша за швидкість читання з аркуша, тобто різниця дуже незначна. Також доведено, що швидкість сприйняття інформації з екрану залежить переважно від звички читати з цього виду носія, тобто прямо пропорційна досвіду читання з монітора. При цьому, кращий результат інформаційної повноти

сприйняття був у реципієнтів, які читали текст саме з веб-сайта. Цей факт, між іншим, свідчить про те, що чим простіше викладена текстова інформація, тим легше вона сприймається, незалежно від місця представлення [4, с. 539].

Сприятливі поліпшенню сприйняття інформації, поданої на веб-сайтах, – найважливіше із завдань сучасних веб-дизайнерів, які сформулювали низку вимог щодо забезпечення зручності та доступності змісту через мовне та візуальне оформлення текстів (*usability*). Беручи до уваги величезний обсяг інформації, яку надає глобальна мережа, особливості техніки читання з екрана і те, що читання з екрана фізіологічно складніше, ніж з аркуша, вони стверджують, що читачі текстової інформації веб-сайту застосовують передусім переглядовий вид читання. З огляду на це, автори текстів веб-сторінок повинні з самого початку зважати на селективний характер читання та застосовувати спеціальні засоби, щоб повернути увагу читачів до ключових ідей.

Основні *характеристики текстів веб-сторінок* визначив веб-дизайнер Я. Нільсен [11]. Проте, на думку лінгвіста М. А. Бовтенко, всі ці характеристики можуть бути застосовані й до усіх інших типів електронних текстів. Це такі характеристики, як: лаконічність, оскільки електронний текст повинен загалом бути щонайменше вдвічі коротшим, ніж його реальний або можливий друкований аналог; присвячення кожного окремого абзацу тексту викладу кожної окремої думки; чіткість структури; застосування індуктивного стилю (перегорнутої піраміди); оформлення переліків у вигляді маркованих списків; оформлення додаткової інформації у вигляді гіперпосилань [11, с. 13].

До цих характеристик Я. Нільсена А. Є. Гульшина додає низку інших, а саме: прості та змістовні заголовки; використання нейтрального стилю мовлення; використання стандартної термінології; виділення ключових слів за допомогою кольору і шрифту, а також гіперпосилань; візуальний поділ тексту за допомогою підзаголовків; стандартні кольори посилань, що полегшує упізнавання вже переглянутих сторінок; графічні елементи, однак лише за умови що вони дійсно доповнюють текст [4, с. 538].

Наведені характеристики текстів веб-сайтів дослідниця визначила на матеріалі презентаційних текстів, розміщених на веб-сайтах компаній. Під *презентаційним текстом* А. Є. Гульшина розуміє доволі короткий за обсягом текст, мета якого – донести до реципієнта інформацію про той чи інший предмет, компанію або товар, іншими словами, ознайомити його з головними, на думку авторів, характеристиками, ознайомити читача з тематикою, що висвітлюється [5, с. 121]. Саме цей тип електронного тексту репрезентує найголовнішу інформацію про компанію на її домашній сторінці та, як довела дослідниця, стосується тих відомостей, які читач краще сприймає з екрану, ніж на папері.

Оскільки об'єктом нашого дослідження є процес навчання майбутніх економістів, сфера професійних інтересів яких передбачає ознайомлення з інформацією веб-сайтів міжнародних компаній, розгляньмо характеристики зазначеного типу текстів.

Будучи вербально-візуальним феноменом, презентаційний текст водночас є цілісним мовленнєвим

твором, зі своїми закономірностями композиційної та змістовної організації. За *змістом* цей вид текстів можна розділити на три логіко-композиційні блоки: 1) «визначення», яке містить загальний опис компанії, тобто інформацію, про те, чим займається компанія, її позиціонування на ринку, а також історією її створення та функціонування; 2) «акценти», в яких представлені визначальні/специфічні риси компанії – такими як їх сприймає та хоче висвітлити автор тексту, наприклад, надійне партнерство, високопрофесійний і конкурентоспроможний бізнес, баланс між швидкістю, ціною та якістю послуг, що надаються, тощо; 3) «переваги» або те, що, на думку автора, може бути трактоване як перевага певної компанії над конкурентами на ринку.

Презентаційному тексту веб-сайту притаманні загальні риси будь-якого тексту, але, на думку А. Є. Гульшиної, особливе значення для нього мають зв'язність та цілісність. Цей вид тексту має своєрідний поділ на абзаци, де переважно є вертикальний інтервал і не завжди є абзацний відступ. Саме тому функція абзаців у презентаційних текстах має логіко-смысловий характер.

Основна мета презентаційного тексту як основного вербального елемента домашньої сторінки компанії – інформувати про справи компанії потенційних клієнтів, інвесторів та інші компанії. Цим пояснюється наявність у нього усіх основних рис інформативного монологу-повідомлення, тобто такої форми інформації, яка передбачена для передачі одержувачу даних про події, процеси або дії тощо, що відбуваються, відбулися чи відбуватимуться [3, с. 31]. Монолог-повідомлення охоплює лише основні, найважливіші моменти, тому він вирізняється лаконічністю викладу, інформаційною насиченістю, суворістю композицією та максимальною визначеністю.

Як стверджує М. Лусон-Марко [15], усі структурні елементи презентаційного тексту містять ретельно підбрану та належно представлену інформацію, яка забезпечує створення позитивного іміджу компанії. Тому основна мета презентаційного тексту – інформувати – інтегрована з метою переконати, завдяки чому презентаційний текст має багато спільного з такими жанрами як реклама або новини.

Дещо іншу точку зору, на реалізацію риторичної функції презентаційного тексту веб-сайту, має А. Нільсен (A. Nielsen). Порівнявши тексти, представлені у друкованій брошурі та на домашній сторінці компанії, дослідниця відзначила менш помітну емоційність стилю презентаційного тексту, на відміну від тексту брошури, а також домінування у ньому рис описового, а не спонукального та аргументативного дискурсу, що притаманні рекламі [16, с. 23]. Всупереч емоційному спонуканню, властивому риторичній тексту брошури, презентаційний текст має більш каузальну структуру, тобто, виразніше демонструє зв'язки між фактами, подіями та характеристиками компанії.

До того ж, властивості гіпертексту дають змогу представити характеристики об'єкта у презентаційному тексті стисло, у вигляді списку, а потім розглянути їх докладніше в текстах-посиланнях. Це призводить до видозмін структури звичайного тексту від циклічної до ієрархічної, що є типовою ознакою

гіпертексту. Загалом, резюмує дослідниця, високий ступінь інформативності, притаманний усім електронним текстам, робить презентаційний текст особливо щільно насиченим фактичною інформацією при значному зменшенні рис рекламного тексту.

Що стосується *лінгвістичних особливостей* презентаційного тексту, то вони спільні для усіх інших типів електронних текстів: індуктивна структура тексту («принцип перевернутої піраміди»); короткість/стилість застосованих слів і граматичних конструкцій; висока інформативність задіяних слів із граматичних конструкцій; застосування слів з високою частотністю використання; обмежена кількість займенників, пасивних конструкцій, заперечних граматичних конструкцій [6, с. 9].

Лінгвістичні особливості електронних текстів можуть визначатись і з точки зору розподілу їх на мовні, мовленнєві та прагматичні. *Мовні особливості* притаманні морфологічному, словотворчому, лексичному, синтаксичному та графічному рівням мови. При цьому основні характеристики мови інтернету зумовлені стрімким оновленням мовних засобів, зокрема за рахунок нових графічних знаків, термінів, спеціальних аббревіатур і акронімів, аграматизмів і коливань у мовних нормах.

Мовленнєві особливості електронного тексту складаються із специфічного поєднання ознак усної та писемної форм мовлення: з одного боку, електронним текстам властиві спонтанність, діалогічність, контекстуальність, спрощення засобів вираження, наявність вигуків і дискурсивних слів, а з другого – писемна форма, підготовленість, логічність, зв'язність, можливість редагувати текст, нормативність.

Прагматичні особливості електронного тексту зумовлені залежністю від програмних й апаратних засобів: а саме необхідністю компенсувати відсутність невербальних ключів; креативність; можливість застосовувати гіпертекст і мультимедіа; наявністю особливого мережевого етикету, притаманного і загальній електронній комунікації, і окремому її жанру [9, с. 9].

Важливим для даного дослідження є висновок А. Є. Гульшиної про роль ключових слів у сприйнятті та розумінні інформації електронного тексту. *Ключове слово* вона трактує двояко: з одного боку, як слово або словосполучення із тексту, що несе в певному тексті суттєве смислове навантаження з точки зору інформаційного потоку, як воно визначене в інформатиці та, з другого – вважає його рівноцінним поняттю «смислова віха» або «опорний пункт» [4, с. 114].

Останнє вперше було запропоноване у психології та психолінгвістиці дослідниками М. М. Жинкіним, І. О. Зімньою, О. О. Леонтьєвим та О. І. Новіковим, згодом його вивчили і методисти Ю. І. Пасов та В. Ф. Сатінова.

Роль ключових слів, смислових віх або опорних пунктів полягає у наступному: у процесі сприйняття тексту відбувається його смислове опрацювання, яке здійснюється у вигляді спочатку смислового членування, а згодом і смислового групування матеріалу навколо основного або смислового поняття. Слугуючи носіями смислу кожної частини тексту, смислові поняття, з одного боку, полегшують його сприйняття і запам'ятовування, а з другого – використовуються як орієнтири для подальшого відтворення тексту [14, с. 155].

Отже, *ключові слова* – це дискретні одиниці, які

передають основний зміст тексту. Набір ключових слів розглядається вже як текст, що має і цілісність (так звану «ядерну цілісність»), і зв'язність (мінімальну зв'язність ланцюжкової структури), оскільки набір ключових слів відображає переважно тему тексту, а його впорядкованість – через асоціативні зв'язки – рему [13, с. 82].

Окрім цілісності та зв'язності, текстам-набору ключових слів властиві й інші ознаки: варіювання кількості ключових слів, залежність набору ключових слів від певної комунікативної потреби [10, с. 6], склад набору ключових слів (здебільшого це іменники у функції суб'єкта, рідше – інші частини мови у функції предиката) [13, с. 83–84].

При селективному читанні, яким є читання текстів веб-сайту, значний вплив на розуміння інформації або створення глобального образу змісту тексту має поєднання двох видів наборів ключових слів. Перший вид є набором ключових слів, що виділив сам автор тексту (наприклад, за допомогою заголовків, ключових слів, поданих іншим кольором або шрифтом, посилань тощо), що відображає основу тексту, доступну для реципієнта. Другий вид охоплює ключові слова, виокремлені реципієнтом, він становить своєрідну індивідуальну проєкцію змісту тексту. Бажано, щоб набір ключових слів автора і набір ключових слів реципієнта збігалися, тоді можна вважати, що те, що хотів висловити автор, дійшло повною мірою до сприйняття адресата [10, с. 539–440].

Значення набору ключових слів полягає в тому, що ключові слова, слугуючи смисловими опорами для студентів при читанні, тобто будучи свідченням смислового оброблення тексту веб-сайта, можуть виконувати роль орієнтирів для фіксації інформації тексту, а також для підготовки на його основі тексту усного публічного виступу.

Як уже зазначалося, користувачі інтернету здебільшого застосовують селективний вид читання, переходячи до читання задля глибшого розуміння, якщо потрібна інформація знайдена й вимагає ретельнішого ознайомлення та/або опрацювання. І. В. Корейба стверджує що, вагомою передумовою ефективного читання в інтернет-мережі є розвиток у студентів умінь насамперед *пошукового, переглядового й ознайомлювального* читання [7, с. 62–63]. При цьому варто звернути увагу і на той вид читання, який має безпосередній зв'язок, по-перше, із професійною спрямованістю читанням, по-друге, з трансформацією отриманої інформації задля підготовки професійно орієнтованого публічного монологу-виступу.

Висновки. Зважаючи на величезні обсяги інформації, основним видом читання електронного тексту є селективне, переглядове читання, ніж читання текстів на паперових носіях, але з кращим показником інформаційної повноти сприйняття. Зауважимо, що тексти веб-сайтів відзначаються лаконічністю, чіткістю структури, простими і змістовними заголовками; а також виокремленням ключових слів кольором, шрифтом і гіперпосиланнями. Остання характеристика є вагомою передумовою, по-перше, для кращого сприйняття і фіксації сприйнятої студентами інформації веб-сайту, по-друге, для підготовки професійно-орієнтованого монологу виступу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Проблема речевого жанра / М. М. Бахтин // Литературно-критические статьи. – М., 1986. – С. 428–472.
2. Бовтенко М. А. Компьютерная презентация как жанр электронного текста / М. А. Бовтенко // Научные записки НГУЭУ. – 2005. – Вып. 2. – С. 125–132.
3. Гальперин П. Я. Текст как объект лингвистического исследования / П. Я. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 38 с.
4. Гульшина А. Е. Лингвостилистические особенности восприятия текста веб-сайта / А. Е. Гульшина // Вестник ТГТУ. – 2006. – Т. 12. – С. 538–542.
5. Гульшина А. Е. Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия (на материале презентационных текстов веб-сайта) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Гульшина Анастасия Евгеньевна. – М., 2006. – 155 с.
6. Журбенко Н. Л. Методика обучения созданию письменных вторичных иноязычных текстов на основе ресурсов Интернета (на материале английского языка) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания» (русский язык как иностранный и иностранные языки в общеобразовательной школе) / Н. Л. Журбенко. – М., 2008. – 26 с.
7. Корейба І. В. Методика навчання професійного читання майбутніх учителів німецької мови з використанням Інтернет-ресурсів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Корейба Інна Василівна. – К., 2010. – 286 с.
8. Костомаров В. Г. Методика преподавания русского языка как иностранного / О. Д. Костомаров, О. Д. Митрофанова. – М.: Рус. яз., 1990. – 286 с.
9. Кочетунова Н. А. Методика обучения иноязычной электронной коммуникации на основе телекоммуникационных проектов (в неязыковом вузе) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки)» / Н. А. Кочетунова. – М., 2009. – 286 с.
10. Куликов С. В. Минимальная единица смысловой структуры текст (психолингвистический анализ) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.01 / С. В. Куликов. – М., 1985. – 18 с.
11. Нильсен Я. На что обращают внимание веб-читатели [Электронный ресурс] / Я. Нильсен. – 2000. – Режим доступа : <http://www.webmascon.com/topics/text/20a.asp>.
12. Романюк Ю. В. Гіпертекст як форма професійно орієнтованого англомовного тексту та його лінгвістичні особливості / Ю. В. Романюк // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. пед. та психол. – 2009. – Вип. 16. – С. 117–124.
13. Сахарный Л. В. Набор ключевых слов как текст / Л. В. Сахарный, С. А. Сибирский, А. С. Штерн // Психолого-педагогические и лингвистические проблемы исследования текста. – Пермь, 1984. – С. 81–83.
14. Смирнов А. А. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / Смирнов А. А. – М.: Наука, 1976. – 342 с.
15. Luzón-Marco M. J. A Genre Analysis of Corporate Home Pages // LSP & Professional Communication. – 2002. – № 1. – Vol. 2. – P. 31–56.
16. Nielsen A. E. Rhetorical Features of the Company Website [Электронный ресурс] / A. E. Nielsen // Papers from The Centre for Internet Research. – 2002. – 32 p. – Режим доступа: http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis_skriftserie/006_nielsen.pdf.

REFERENCES

1. Bakhtyn M. M. The problem of the verbal genre // The literary-critical articles. – M., 1986. – P. 428–472.
2. Bovtenko M. A. Computer presentation as a genre of electronic text. – Nauchnye zapysky NHUEU. – 2005. – Is. 2. – P. 125–132.
3. Hal'pelyn P. Ya. Text as an object of linguistic research. – M.: Nauka, 1981. – 38 p.
4. Hul'shyna A. E. Linguostylistic peculiarities of the website text perception.–Vestnyk THTU. –2006. – Vol. 12. –P. 538–542.
5. Hul'shyna A. E. Linguostylistic peculiarities of the website text: the problems of semantic perception (based on the presentation of website texts) . – M., 2006. – 155 p.
6. Zhurbenko N. L. Methods of teaching the creation of written secondary foreign language texts based on the of Internet resources: abstr. dis. cand. ped. sciences: 13.00.02. – M., 2008. – 26 p.
7. Korejba I. V. Methods of teaching future German teachers of professional reading using the Internet resources: dis. ... candiane of ped. sciences : 13.00.02 – K., 2010. – 286 p.
8. Kostomarov V. H. Methods of teaching Russian as a foreign language. – M.: Rus. iaz., 1990. – 286 p.
9. Kulykov S. V. The minimum unit of the semantic structure of the text (the psycholinguistic analysis):): abstr. dis. cand. ped. sciences: 13.00.01. – M., 1985. – 18 p.
10. Romaniuk Yu. V. Hypertext as a form of professionally oriented English text and its linguistic features. – Visnyk Kyivs'koho natsional'noho lnhvistychnoho universytetu. Ser. ped. ta psykhol. – 2009. –Is. 16. – P. 117–124.
11. Sakharnyj L. V. The set of keywords as the text – Perm', 1984. – P. 81–83.
12. Luzón-Marco M. J. A Genre Analysis of Corporate Home Pages // LSP & Professional Communication. – 2002. – № 1. – Vol. 2. – P. 31–56.

The Main Characteristics of Electronic Texts for Teaching Prospective Economists' Professionally Oriented Monologue Lyamzina N.

Abstract. The article deals with the peculiarities of electronic texts for training economic students and difficulties of their perception from the monitor screen. The characteristic of web-page texts, such as corporate home pages of companies is identified. Linguistic, verbal and grammatical peculiarities of corporate home pages are investigated. The role of the key words for better perception of website information by the students and training of professionally oriented monologue performances is determined.

Keywords: *electronic text, corporate home page, keywords, web page.*

Основные характеристики электронных текстов для обучения будущих экономистов профессионально ориентированного монолога выступления

Н. К. Лямзина

Аннотация. В статье освещены особенности электронных текстов для обучения студентов экономических специальностей, а также указаны трудности их восприятия с экрана монитора. Приведена характеристика текстов веб-страниц, а именно презентационных текстов, расположенных на веб-сайтах компаний. Исследованы лингвистические, речевые и прагматические особенности презентационного текста. Определена роль ключевых слов для лучшего восприятия студентами информации веб-сайта и подготовки профессионально-ориентированного монолога выступления.

Ключевые слова: *электронный текст, презентационный текст, ключевые слова, веб-страница.*