

---

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ РУССКОЯЗЫЧНЫМИ СТУДЕНТАМИ

**Валишина Светлана Рашитовна,**

старший преподаватель, РГПУ (Российский государственный педагогический университет)  
им. А.И. Герцена, Институт иностранных языков, кафедра английского языка и  
лингвострановедения

Россия, г. Санкт-Петербург

Svetab@list.ru

### Аннотация

---

Статья посвящена исследованию психолингвистических особенностей восприятия англоязычных медиатекстов русскоязычными студентами, так как в условиях глобализации и возрастающей роли английского языка в медиапространстве, способность студентов воспринимать и интерпретировать медиатексты становится элементом их образовательной и профессиональной подготовки. Представлен анализ лингвистические, когнитивные, культурные и социальные факторы, влияющие на восприятие англоязычных медиатекстов, в работе предлагаются стратегии для преодоления трудностей восприятия, основанные на развитии языковой и культурной компетенции, и на использовании современных технологий обучения.

---

**Ключевые слова:** психолингвистика, медиатексты, восприятие, англоязычные тексты, русскоязычные студенты, лингвистические факторы, когнитивные факторы, культурные различия, межкультурная коммуникация.

---

## PSYCHOLINGUISTIC FEATURES OF PERCEPTION OF ENGLISH MEDIA TEXTS BY RUSSIAN-SPEAKING STUDENTS

**Svetlana R. Valishina,**

Senior Lecturer, RSPU (Russian State Pedagogical University) named after A.I. Herzen, Institute  
of Foreign Languages, Department of English Language and Linguistic and Regional Studies

Russia, St. Petersburg

Svetab@list.ru

---

### ABSTRACT

---

The article is devoted to the study of psycholinguistic features of perception of English-language media texts by Russian-speaking students, since in the context of globalization and the increasing role of English in the media space, the ability of students to perceive and interpret media texts becomes an element of their educational and professional training. Analysis presented the linguistic, cognitive, cultural and social factors that influence the perception of English-language

media texts. The work proposes strategies for overcoming difficulties in perception based on the development of linguistic and cultural competence and the use of modern teaching technologies.

**Keywords:** psycholinguistics, media texts, perception, English-language texts, Russian-speaking students, linguistic factors, cognitive factors, cultural differences, intercultural communication.

Современные образовательные процессы требуют от студентов не только владения иностранным языком на высоком уровне, но и умение воспринимать и анализировать медиатексты, созданные на этом языке, в частности, в условиях использования английского языка в медиапространстве, русскоязычные студенты сталкиваются с проблемой их восприятия. В связи с этим актуальность данного исследования обусловлена растущей значимостью медиатекстов в образовательной и профессиональной среде, и потребностью в развитии компетенций, связанных с их восприятием и интерпретацией.

Цель исследования заключается в определении и анализе психолингвистических факторов, влияющих на восприятие англоязычных медиатекстов русскоязычными студентами, а для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

Описание теоретических основ психолингвистики и медиатекстов.

Анализ факторов, влияющих на восприятие текста на иностранном языке.

Выявление специфических особенностей восприятия англоязычных медиатекстов русскоязычными студентами и предложение стратегий преодоления трудностей.

В исследовании были использованы методы анализа и синтеза научной литературы по теме психолингвистики и медиалингвистики.

Психолингвистика и медиатексты – два основополагающих направления в современном лингвистическом и медиаисследованиях, которые объединяются для анализа восприятия и понимания медиатекстов сквозь призму межкультурной коммуникации.

Психолингвистика как наука исследует процессы, связанные с восприятием, производством и пониманием речи, она основывается на интеграции знаний из психологии, лингвистики, когнитивной науки и социальной психологии; основными задачами психолингвистики являются изучение психических процессов, лежащих в основе речевой деятельности, и исследование того, как язык влияет на мышление и поведение человека [8].

Медиатекст, в свою очередь, характерная форма текстов, созданных и распространяемых через средства массовой информации, в том числе печатные и цифровые СМИ, телевидение, радио и интернет. Медиатексты отличаются от традиционных текстов своей мультимодальностью, подразумевающей текстовую, аудиовизуальную и графическую составляющие, они направлены на воздействие на широкую аудиторию и занимаются формированием общественного мнения и культурных ценностей.

Теоретические основы психолингвистики содержат несколько ведущих подходов и концепций, например, А. А. Леонтьев, один из основоположников отечественной психолингвистики, предложил теорию речевой деятельности, которая рассматривает речь как процесс, включающий как когнитивные, так и коммуникативные компоненты, исследователь также фокусировался на единстве мышления и речи, подчёркивая, что язык не только средство общения, но и инструмент мышления [4]. В сущности, под речевой деятельностью, по А. А. Леонтьеву, понимается сам феномен речи.

Другие исследователи, такие как Л. С. Выготский, изучали связь между языком и мышлением, выделяя концепцию внутренней речи и её функции в когнитивном развитии человека, так, Выготский утверждал, что мышление и речь развиваются параллельно и

взаимозависимо, а от языка зависят высшие психические функции. Центральная идея Выготского звучит следующим образом: отношение мысли к слову есть процесс, то есть отношение мысли к слову и обратно.

В области медиалингвистики, которая считается новым направлением в изучении языка СМИ, акцент делается на исследование особенностей медиатекстов, их влияния на аудиторию и роли в межкультурной коммуникации, например, автор В. В. Сметанина в своих работах исследует своеобразные языковые особенности медиатекстов, отмечая, что они являются частью современного информационного пространства и содействуют процессу глобализации [7].

Психолингвистические исследования медиатекстов состоят из анализа того, как люди воспринимают и интерпретируют тексты, созданные в пределах культурных и языковых фондов, в этом ракурсе значимыми становятся такие факторы, как знание языка, культурные ассоциации, когнитивные стратегии восприятия и эмоциональные реакции на содержание медиатекста [2].

Факторы, которые оказывают влияние на восприятие англоязычных медиатекстов русскоязычными студентами, рассматриваются сквозь призму таких компонентов как: лингвистические, когнитивные, культурные и социальные.

Во-первых, лингвистические компоненты – уровень владения языком, знание грамматических структур, лексический запас и понимание идиом и фразеологизмов, например, сложные синтаксические конструкции и специфическая терминология в медиатекстах существенно затрудняют восприятие. А.Н. Викторovich в своей работе определяя функциональные особенности англоязычного медиатекста, пишет, что лексико-грамматическая сложность создает барьеры для восприятия, особенно если текст насыщен терминами и выражениями, характерными для медийного контента, но малоизвестными для русскоязычной аудитории [1].

Во-вторых, когнитивные компоненты – это восприятие, внимание, память и скорость обработки информации, которые определяют, насколько продуктивно студент способен интерпретировать медиатекст на иностранном языке, ведь русскоязычные студенты, как правило, испытывают трудности с концентрацией внимания на англоязычном тексте из-за его непривычной структуры и необходимости одновременно переводить и осмысливать информацию, также особенности восприятия текста зависят от уровня когнитивной нагрузки, которую оказывают текст и сопутствующие ему визуальные или аудиальные элементы, особенно в условиях мультимодальных медиатекстов, где текст сочетается с графическими и аудиовизуальными компонентами [5].

Еще один фактор такой как культурные различия может мешать в восприятии медиатекстов, поскольку медиатексты часто содержат культурные коды, отсылки и контексты, которые не всегда непонятны или неверно интерпретированы студентами из другой культурной среды. Например, использование в медиатексте культурно-специфичных метафор, аллюзий или идиом затрудняет их восприятие, так как культурные различия влияют на эмоциональное восприятие текста, когда эмоциональная окраска сообщения воспринимается по-разному в зависимости от культурного фона [6].

И, наконец, социальные компоненты (влияние окружения, медиаобразования и мотивации на восприятие медиатекстов), где студенты, имеющие опыт общения с носителями языка или проживавшие в англоязычной среде, как правило, лучше воспринимают медиатексты; также значима степень мотивации студента: высокая мотивация к изучению языка и погружению в англоязычную культуру содействует лучшему восприятию медиаконтента, тогда как отсутствие регулярного взаимодействия с языковой средой снижает результативность восприятия и увеличивает время на обработку и понимание текста.

Как мы уже определили, русскоязычные студенты, обучающиеся на иностранных языках, прежде всего сталкиваются с языковыми барьерами – даже при высоком уровне владения английским языком, трудности способны возникнуть из-за особенной лексики, идиоматических выражений, культурных аллюзий и разного рода акцентов, представленных в медиатекстах, поэтому стоит обратить внимание на то, что медиатексты подразумевают не только вербальные элементы, но и визуальные и аудиальные компоненты, которые также способны быть трудными для интерпретации.

Многие англоязычные медиатексты содержат в себе культурные коды, которые могут быть неочевидны для русскоязычной аудитории, например, шутки, основанные на особенностях англоязычного общества, или ссылки на исторические события не всегда поняты или интерпретируются неправильно без учета культурных данных.

Влияние также оказывают психологические особенности современных студентов, так называемое «клиповое мышление», то есть представители поколения Y, к которым относятся большинство современных студентов, привыкли воспринимать информацию в сжатом и визуально привлекательном формате, которое способно привести к трудностям при восприятии длинных и сложных текстов, особенно если они сопровождаются большим количеством незнакомой лексики и отсутствием визуальной поддержки [3].

Для того чтобы помочь студентам преодолеть эти трудности, следует в первую очередь, развивать языковую компетенцию студентов, с фокусом не только на базовые языковые навыки, но и на особенную лексику, которая представляется в медиатекстах, например, через работу с аутентичными текстами, такими как статьи, видео и подкасты.

Далее, преподавателям стоит интегрировать культуроведческий компонент в учебные программы, это позволит студентам лучше понимать культурные основы медиатекстов и облегчить интерпретацию культурных кодов и аллюзий. Еще одной продуктивной стратегией считается методика постепенного усложнения медиатекстов, начиная с более простых и понятных материалов и постепенно переходя к более сложным.

Наконец, использование мультимедийных технологий и интерактивных методов обучения, которые повышают мотивацию к обучению студентов (визуализация информации, использование субтитров и других вспомогательных средств).

Теоретические основы психолингвистики и медиатекстов опираются на подход, который сочетает в себе элементы психологии, лингвистики, социологии и медиаисследований, так, определяются механизмы восприятия и интерпретации медиатекстов, в частности, в условиях межкультурной коммуникации. Формулируя выводы, выделим, что восприятие англоязычных медиатекстов русскоязычными студентами обусловлено сложным сплетением лингвистических, когнитивных, культурных и социальных факторов, понимание которых позволяет более результативно создавать методики обучения и повышения восприятия медиатекстов в образовательных программах.

Итак, продуктивное восприятие англоязычных медиатекстов русскоязычными студентами зависит от комплексных действий, которые состоят из развития языковых и культурных навыков, изменения учебных материалов под особенности когнитивного восприятия студентов и использования современных технологий обучения.

#### **Список литературы:**

1. Агапкин Н.В. Функциональные особенности англоязычного политического портрета как медиатекста : дисс. ... канд. филол. наук. – Москва, 2012.
2. Баранова Ю.С. Медиатекст: границы понятия // Евразийский Союз Ученых. 2017. № 12-3 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-granitsy-ponyatiya> (дата обращения: 10.08.2024).

3. Карпушкина Г.И., Ляпина И.Ю., Дьяконова К.С., Соколов Р.В. Особенности восприятия информации современными российскими студентами // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6-1. С. 116-117. URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=5036> (дата обращения: 11.08.2024).
4. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
5. Рябуха О.В., Шлопакова Д.Л. Лингвокогнитивные средства манипуляции в англоязычных медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokognitivnye-sredstva-manipulyatsii-v-angloyazychnyh-mediatekstah> (дата обращения: 09.08.2024).
6. Севидова О.С. Влияние экстралингвистических характеристик на перевод аудиовизуальных медиатекстов с английского языка на русский // Инновационная наука: Психология, Педагогика, Дефектология. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ekstralingvisticheskikh-harakteristik-na-perevod-audiovizualnyh-mediatekstov-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy> (дата обращения: 10.08.2024).
7. Хамидова А.Х. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 1 (789). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-novaya-paradigma-v-izuchenii-yazyka-smi> (дата обращения: 11.08.2024).
8. Яблокова Д.С. Психоллингвистика как наука // Материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018022600> (дата обращения: 10.08.2024).

#### References:

1. Agapkin N.V. Functional Features of the English-Language Political Portrait as a Media Text: Diss. ... Cand. Philological Sciences. - Moscow, 2012.
2. Baranova Yu.S. Media Text: Boundaries of the Concept // Eurasian Union of Scientists. 2017. No. 12-3 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-granitsy-ponyatiya> (date of access: 10.08.2024).
3. Karpushkina G.I., Lyasina I.Yu., Dyakonova K.S., Sokolov R.V. Features of Information Perception by Modern Russian Students // International Journal of Experimental Education. 2014. No. 6-1. P. 116-117. URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=5036> (date of access: 11.08.2024).
4. Leontiev A.A. Language, speech, speech activity. - M.: Education, 1969. - 214 p.
5. Ryabukha O.V., Shlopakova D.L. Lingvocognitive means of manipulation in English-language media texts // Philological sciences. Questions of theory and practice. 2022. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokognitivnye-sredstva-manipulyatsii-v-angloyazychnyh-mediatekstah> (date of access: 09.08.2024).
6. Sevidova O.S. The Influence of Extralinguistic Characteristics on the Translation of Audiovisual Media Texts from English into Russian // Innovative Science: Psychology, Pedagogy, Defectology. 2018. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie->

ekstralingvisticheskikh-harakteristik-na-perevod-audiovizualnyh-mediatekstov-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy (accessed: 10.08.2024).

7. Khamidova A.Kh. Media linguistics: a new paradigm in the study of the language of the media // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities. 2018. No. 1 (789). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-novaya-paradigma-v-izuchenii-yazyka-smi> (date of access: 11.08.2024).
8. Yablokova D.S. Psycholinguistics as a science // Proceedings of the XII International Student Scientific Conference "Student Scientific Forum". URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018022600> (date of access: 10.08.2024).