

**СТРАТЕГИИ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ТЕКСТА  
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА  
(на материале результатов экспериментальных исследований  
2012–2022 гг.)**

**Пешкова Наталья Петровна,**  
Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия  
**Давлетова Ярослава Александровна,**  
Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия

***Аннотация***

В статье представлены результаты сравнительного анализа данных двух психолингвистических экспериментов, проведенных с промежутком в десять лет, с целью выявления особенностей стратегий понимания прецедентного текста в новых условиях коммуникации.

Первый эксперимент был проведен в 2012 г. на материале текста Библии как объекта восприятия и интерпретации в академической аудитории испытуемых, с участием 140 студентов Башкирского государственного университета. Второй эксперимент проводился в 2022 г. с использованием текстов русских народных пословиц в качестве объекта понимания и с расширением экспериментальной аудитории до 260 студентов Уфимского университета науки и технологий.

Целью исследования было изучение стратегий понимания прецедентных текстов (текста Библии и русских народных пословиц), обусловленных: 1) особенностями языкового сознания испытуемых-реципиентов, выявленными с использованием метода «контр-текста», или «встречного текста» А.И. Новикова; 2) спецификой новых условий коммуникации современного цифрового общества. Учитывались различия типов текста с опорой на текстотипологическую модель, разработанную Н.П. Пешковой.

Предмет исследования – письменные индивидуальные «встречные тексты» реципиентов, представляющие собой набор вербальных и невербальных (в форме рисунков, эмодзи и смайлов) реакций. Сравнительный анализ количественных и качественных данных двух экспериментов, проведенный с использованием методики «встречного текста», позволил выявить определенные сходства в вербальных реакциях испытуемых, в частности, преобладание в продуцируемых «контр-текстах» адресатов оценочного компонента; а также и целый ряд различий, связанных с новыми тенденциями в стратегиях понимания и смысловой интерпретации прецедентного текста в изменившихся условиях коммуникации. Среди различий можно назвать такие новые реакции, как особая разновидность реакции «мнение», проявляющая себя в новых формах; использование поликодового или креолизованного текста; привлечение невербальной реакции в виде рисунка; усиление эмоционального фона «контр-текста» путем разнообразных средств, не использованных реципиентами в процессе восприятия всех известных ранее видов текстов в предшествующих экспериментах. В заключение намечаются перспективы дальнейшего исследования

рассмотренных проблем, обусловленных, в том числе, полиэтнической спецификой Республики Башкортостан.

**Ключевые слова:** стратегии понимания, «встречный текст»/«контр-текст», тип текста, прецедентный текст, новые условия коммуникации, тип коммуниканта

### **Вводные замечания**

Обсуждая проблемы глубоких изменений, произошедших и происходящих в процессах современной коммуникации в условиях информационного общества, исследователи выделяют, прежде всего, такой фактор, как новый образ жизни социума, обусловленный его экономическим и научно-техническим развитием, связанным, в том числе, с распространением и доступностью высоких технологий широким слоям населения. Как известно, новый образ жизни включает в себя и новые формы коммуникации.

Глобальное распространение Интернета обеспечило коммуникантам постоянный доступ к потоку информации, связанной с самыми разнообразными сферами знания, и возможность непрерывного онлайн общения, независимо от географической локации интернет-пользователей. С развитием социальных сетей появились новые возможности не только получения информации, но и повышения образования путем использования образовательных интернет-ресурсов.

Как уже отмечалось, оказывая глубокое воздействие на коллективное сознание общества и отдельной личности, новые условия коммуникации не могли не привести и к формированию нового типа коммуникантов [Пешкова 2022].

При этом, нельзя не отметить, что обострение «непреходящих» проблем языка и общества, вызванных научно-техническим развитием, всегда сопровождалось «вмешательством» как социума в язык, так и языка в отношения социума. И, как показывает опыт, «языковые преобразования формируют и новые этико-моральные взаимоотношения» [Шаховский 2021: 41].

При изучении особенностей коммуникации в условиях информационного общества аспект понимания и адресат информации приобретают особую *актуальность*. Процессы понимания непосредственно связаны как с отдельной личностью, активно воспринимающей предлагаемую ей информацию в форме текста, так и с целым социумом.

Специфика восприятия информации отдельным адресатом, сохраняющим характеристики «виртуальной языковой личности» или «сетевой языковой личности» [Карасик 2021: 58], независимо от формы коммуникации, присуща и обществу в целом. В связи с этим выявление и изучение новых стратегий понимания, а также выявление новых особенностей в использовании уже известных стратегий восприятия и интерпретации текстовой информации отдельным реципиентом, способствуют пересмотру известных и разработке новых интегративных моделей процесса понимания информации в форме различных типов текста.

Более десяти лет назад нами была разработана модель понимания и интерпретации текста Библии как одного из видов прецедентных текстов [Давлетова 2012] с использованием метода «встречного текста» А.И. Новикова» [Новиков 2003], а также текстотипологической модели Н.П. Пешковой [Пешкова 2002].

В настоящей статье будут представлены результаты нового, осуществленного с разницей в десять лет, экспериментального исследования, выявляющего особенности

понимания, присущие современным коммуникантам, в сравнении со спецификой тех же процессов десятилетней давности. Новый эксперимент проводился также с опорой на метод «встречного текста», но на материале текстов пословиц и поговорок как еще одной разновидности прецедентного текста.

В дальнейшем для ссылки на исследования 2012 и 2022 гг. мы будем использовать обозначения Э1 и Э2, соответственно.

*Целью* исследования, результаты которого представлены в настоящей статье, является, с одной стороны, выявление специфики понимания прецедентного текста (русских народных пословиц и поговорок) адресатом новой формации, а с другой – сравнительный анализ результатов двух экспериментов, проведенных с разрывом в десять лет и, тем самым обеспечивших участие в них испытуемых, принадлежащих разным поколениям молодежного студенческого социума.

Выбор в качестве *объекта* понимания текстов пословиц и поговорок обусловлен одной из особенностей современных коммуникантов, не склонных к восприятию информации большого физического объема. Нужно также отметить, что одной из характеристик современных условий коммуникации выступает механизм конденсирования информации, представления ее в более сжатой физической форме [Пешкова 2022]. В этом смысле объект понимания, пословица и поговорка, представляющая собой конденсированное выражение содержания, как правило, значительного объема, отражает тенденции, присущие новым условиям коммуникации, и соответствует особенностям коммуникантов новой формации. Все это и обуславливает *новизну* полученных результатов исследования.

*Актуальность* исследования, как уже отмечалось, связана с необходимостью изучения изменений в процессах восприятия и понимания информации в форме текста, вызванных новыми условиями коммуникации в информационном обществе и новым типом коммуникантов.

### **Результаты сравнительного анализа экспериментальных исследований 2012 и 2022 гг.**

Напомним кратко этапы и принципы подготовки и проведения психолингвистического эксперимента 2012 г. и 2022 г.

#### *Подготовительный этап проведения эксперимента*

1) Важной задачей подготовительного этапа является, как известно, подбор текстового материала. В Э1 из проанализированных двухсот отрывков Библейского текста был выбран фрагмент о грехопадении людей, в котором Ева, послушав Змея-искусителя, уговорила Адама съесть запретный плод. Люди были изгнаны из Рая и лишены блаженной жизни [Закон Божий 1997]. Отрывок состоял из 13 предложений и представлял собой законченный текст.

Очевидно, что Библия как неотъемлемая часть генетического кода европейской культуры на протяжении столетий оказывала влияние на жизнь, мышление, поведение как отдельного человека, так и целых государств. Значимость прецедентного библейского текста в современных условиях также не вызывает сомнения.

Можно было предположить, что вербальные реакции на содержание текста Библии молодых людей, принадлежащих региональному полиэтническому социуму, позволят сделать некоторые выводы относительно их базовых культурных и этических ценностей, независимо от того, являются ли они верующими людьми или нет.

В качестве материала для проведения Э2 были выбраны 20 русских народных пословиц, также являющихся разновидностью прецедентного текста. Исследователи, занимающиеся изучением различных типов текстов, научно-популярных, медийных, текстов глянцевого журналов, до сих пор не уделяли достаточного внимания этому виду фольклора [Пешкова 2021: 464].

Как уже было сказано выше, наш выбор данного вида прецедентного текста обусловлен тем, что в пословицах сжато представлены содержание и смыслы, имеющие отношение к жизненному опыту и знаниям нескольких поколений. К этому можно добавить следующее. Пословицы, как правило, передают информацию, достаточно известную большинству представителей молодежного социума, и не представляют особых сложностей для понимания. Это дает основание предположить, что «встречные тексты» реципиентов, полученные в процессе восприятия ими пословиц, содержащих жизненный опыт и нравственные ценности нескольких поколений, могут содержать актуальную информацию о жизненных ориентирах и принципах испытуемых-представителей молодежного студенческого социума.

2) Следующей задачей стало определение круга испытуемых, участников нашего экспериментального исследования. В их число вошли студенты Башкирского государственного университета в 2012 г. и Уфимского университета науки и технологий в 2022 г., не имеющие прямого отношения к гуманитарным специальностям, обучающиеся на физико-техническом, математическом и химическом факультетах, в возрасте от 18 до 22 лет.

В Э1 количество испытуемых составляло 140 человек. В Э2 круг участников расширился до 260 человек. Мы предположили, что данные реципиенты обладают достаточными знаниями, полученными в школе, университете и, возможно, в семье, для осмысления предложенных им прецедентных текстов. Следует отметить, что работа с текстом Библии, синтаксически и лексически непростым, была для испытуемых более сложной, чем процесс работы с пословицами.

3) Что касается задачи, связанной с разработкой инструкции для участников эксперимента, нужно сказать, что за ее основу была принята оригинальная инструкция автора метода «встречного текста» А.И. Новикова, адаптированная под нашу аудиторию испытуемых.

#### *Этап проведения эксперимента*

Итак, перед участниками Э1 и Э2 была поставлена следующая общая задача. «Читая текст, составьте свой “контр-текст”. Контр-текст – это все то, что возникает в Вашем сознании как результат понимания очередного предложения. Он включает в себя не только то, что прямо сказано, но и то, что подразумевается, дано в неявной форме, опосредованно, в том числе различного рода ассоциации. Составляйте “контртекст” на каждое очередное предложение, не читая последующие» [Новиков 2003: 65].

Форма проведения эксперимента оставалась в обоих случаях групповой при индивидуальном темпе выполнения задач, поставленных перед каждым испытуемым. Техническое выполнение задач полностью соответствовало оригинальной методике: обозначить номер очередного предложения, не записывая само оригинальное предложение, после чего зафиксировать все, что возникает в сознании в ходе прочтения данного предложения, не забегая вперед [цит. раб.: 65].

### *Этап обработки и анализа полученных экспериментальных данных*

В результате проведения Э1 было получено и проанализировано 140 «контр-текстов», или «встречных текстов», порожденных нашими испытуемыми на фрагмент библейского текста [Закон Божий 1997], приведенного ниже (предложения пронумерованы нами).

#### Грехопадение

(1) Дьявол завидовал райскому блаженству первых людей и задумал лишить их райской жизни. (2) Для этого он вошел в змея и спрятался в ветвях дерева познания добра и зла. (3) И когда Ева проходила недалеко от него, дьявол начал внушать ей, чтобы она поела плодов от запрещенного дерева. (4) Он с хитростью спросил Еву: «Правда ли, что Бог не позволил Вам есть ни от какого дерева в раю?».

(5) «Нет, – ответила змею Ева. – Плоды со всех деревьев мы можем есть, только плодов с дерева, которое среди рая, – сказал Бог, – не ешьте и не прикасайтесь к ним, чтобы вам не умереть».

(6) Но дьявол начал лгать, чтобы соблазнить Еву. (7) Он сказал: «Нет, вы не умрете; но знает Бог, что если вы вкусите, то сами будете как Боги и будете знать добро и зло».

(8) Соблазнительная дьявольская речь подействовала на Еву. (9) Она посмотрела на дерево и увидела, что дерево приятно для глаз, хорошо для пищи и дает знание; и захотелось ей узнать добро и зло. (10) Она сорвала плоды с запрещенного дерева и ела; затем дала мужу своему, и он ел.

(11) Люди поддались искушению дьявола, нарушили заповедь и волю Божию – согрешили, пали в грех. (12) Так совершилось грехопадение людей.

(13) Этот первый грех Адама и Евы, или грехопадение людей, называется первородным грехом, так как именно этот грех потом явился началом для всех последующих грехов в людях.

Далее приведем запись одного из «встречных текстов» наших испытуемых, где количество реакций равно количеству предложений фрагмента библейского текста. Здесь и далее реакции испытуемых выделены курсивом.

*1. Зависть вообще плохое чувство. Тот, кто завидует свои силы отдает не на дела, а на бесполезные эмоции. Это как ревность тоже. (мнение+ассоциация+мнение)*

*2. Я хотела бы увидеть это дерево. Красивое оно наверное, высокое, зеленое, с птичками на ветках. Непонятно правда откуда в таком райском месте такие существа, как змии? (мнение+визуализация+ориентировка)*

*3. Слабая она женщина. Хотя, как известно все женщины «любят ушами» и могут легко поддаваться внушениям. (оценка+интертекст+мнение)*

*4. Ой как же всегда хочется того, что нельзя. Просто ужасно. А когда разрешается уже фильмы всякие смотреть, гулять до поздна и всякое такое – то уже и не охота. (генерализация+ассоциация)*

*5. Ну, вот же. Все правильно говорит. А сама. И как можно было потом передумать. Все же четко объяснили ей. (мнение+оценка+ориентировка)*

*6. Всегда нужно быть внимательными к словам чужих людей. И вообще мама говорит «с чужими не разговаривай». А ... у нее же мамы не было. (генерализация+интертекст+вывод)*

*7. Честно говоря, не понимаю зачем людям некоторым хочется какие то божественные навыки приобретать. Кем родился – тем и родился. Где родился – там и пригодился. (мнение+интертекст)*

8. Ясно, что подействовала: не в раю мы сейчас все живем. (генерализация+мнение)

9. Ей захотелось – сама бы и отвечала за свои поступки. Везде несправедливость. Почему мы должны отвечать за нее? (мнение+вывод +ориентировка)

10. Он то куда. Подкаблучник. Лучше бы наставил жену на путь истинный. Образумил. (ориентировка+оценка+мнение)

11. Каждый день мы поддаемся каким-то искушениям. Каждый своему. Но голову то надо на плечах иметь. (генерализация+мнение)

12. – (реакция отсутствует)

13. А до этого они прям совсем совсем ничего грешного не делали? Сомневаюсь. (ориентировка+мнение)

Реакции этого испытуемого можно охарактеризовать как достаточно полные, развернутые высказывания, с использованием сложных синтаксических форм. Реципиент сетует на бессмысленный, с его точки зрения, глупый поступок Евы и высказывает сожаление по поводу навсегда утерянной возможности для людей жить в Раю. Нашему вниманию представляется внутренний диалог реципиента, в котором он сам задает вопросы и сам же на них отвечает; у него возникают ассоциации со своей личной жизнью и собственными переживаниями.

Во «встречном тексте» преобладают реакции «мнение», «оценка», в основном, «эмоциональная оценка», «ориентировка», используемая с целью запуска механизма аргументации. Иными словами, испытуемый передает собственное видение события, описанного в тексте, давая ему свою оценку; он ведет диалог с собой с целью подкрепления необходимыми аргументами свою картину происходящего в тексте.

В процессе проведения Э2 было получено всего 260 «контр-текстов» на пословицы, которые были предложены реципиентам для понимания и интерпретации. Ниже мы приводим их перечень и затем пример «контр-текста» одного из реципиентов (количество реакций равно количеству пословиц).

1. Друг познается в беде.
2. Работа дураков любит.
3. Жизнь прожить – не поле перейти.
4. В тихом омуте черти водятся.
5. Седина в бороду – бес в ребро.
6. Любишь кататься – люби и саночки возить.
7. Как аукнется, так и откликнется.
8. Работа не волк, в лес не убежит.
9. Готовь сани летом, а телегу зимой.
10. Глаза боятся, а руки делают.
11. Тише едешь – дальше будешь.
12. Своя рубашка ближе к телу.
13. Муж да жена – одна сатана.
14. Нет худа без добра.
15. На бога надейся, а сам не плошай.
16. Поспешешь – людей насмешишь.
17. Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь.
18. В гостях хорошо, а дома лучше.
19. Береги платье снову, а честь смолоду.
20. Терпение и труд все перетрут [Фелицина, Прохоров 1988].



Пример «встречного текста», где номер реакции соответствует номеру поговорки.

1. *Ложь 100 проц.* (мнение)
2. *И это правда. И явно, дураков много...* (мнение+оценка)
3. *ООО...и вы туда же.* (эмоция)
4. *Рисунок: черти водят хоровод.* (рисунок)
5. *Я пока не понимаю о чем эта поговорка.* (констатация отсутствия знаний)
6. *Кататься люблю, а вверх лучше на подъемнике.* (мнение+ассоциация)
7. *Победителей не судят.* 😞 (генерализация+эмоция)
8. *А без нравучений можно?* 😞😞 (ориентировка+эмоция)
9. *Надоели мне эти нотации. Не хочу.* (ассоциация+эмоция)
10. *Ржу не могу.* 😞 (ориентировка+эмоция)
11. *Чем дальше, тем интереснее. Ха* (мнение+эмоция)
12. *Ну, а чья же?* (ориентировка)
13. *...и ребенок у них такой же* 😊 (эмоция)
14. *Совсем запутался я с этими советами.* (мнение)
15. *Быть или не быть. Вот в чееееем вопрос.* (интертекст+эмоция)
16. *Всем на всех все равно.* (генерализация)
17. *Рисунок: птичка.* (Рисунок)
18. *Я хочу чтобы у меня был такой дом.* (ассоциация)
19. *Это еще о чем?* (Ориентировка)
20. *У нас сейчас каждый сам за себя.* (Мнение)

Как можно видеть, вербальные реакции данного испытуемого краткие, лаконичные. Реципиент достаточно четко и точно выражает свое личное мнение, усиливая ответы эмоциональным наполнением, порой озвучивая свои собственные мечты. Этот испытуемый прямо, без стеснения говорит обо всем, в том числе, о нежелании воспринимать определенную информацию (не оставляя пропусков, что имело место в Э1), аргументируя свою позицию отсутствием интереса либо к самому эксперименту, либо к содержанию конкретного текста.

В данном «встречном тексте» преобладают реакции выражения различных эмоций – от неприятия, недовольства, иронической издевки до позитивного отношения. Эмоции выражаются в большей степени через собственные рисунки или эмодзи.

В количественном отношении в Э1 было получено и проанализировано 1820 реакций. Все реакции затем были сведены в «поля», т.е. под каждым предложением были записаны все полученные на него реакции испытуемых согласно принципу, предложенному в оригинальной методике [Новиков 2003]. В целом, в Э1 было зафиксировано 13 полей реакций, что соответствовало количеству предложений в предложенном фрагменте текста.

Приведем пример фрагмента объединения реакций испытуемых в общее «поле», зафиксированный в процессе анализа данных, полученных в Э1.

11. Люди поддались искушению дьявола, нарушили заповедь или волю Божию – согрешили, пали в грех.

1. *Такова природа нас людей. Да, грешные мы. Ну, и что? Яблоки, наверное, вкусные были. И казалось, что всегда будет так. Разве можно их осуждать?* (генерализация+оценка+ориентировка+мнение)

2. *Все люди убогие, слабые, глупые, поэтому и делают... то, что делают. Ради чего променять рай? А мы все теперь страдаем.* (генерализация+оценка+аргументация+вывод)

3. *И все люди, на всей земле после этого типа страдают, мучаются из-зи двух бестолковых... все катится в пропасть.* (генерализация+оценка\_прогноз)

4. *Люди горят в ярком пламени, кричат, стонут, страдают. Жалко их глупых.* (визуализация+мнение+оценка)

5. *В голову лезут песни «Короля и Шута». В целом, можно послушать, но мне не нравятся. Наверно, как раз напоминают обо всем плохом в людях.* (ассоциация+мнение+вывод)

6. *Пропасть без дна, в которую падают люди. Так им и надо. А что?* (визуализация+мнение+ориентировка)

7. *Я в Бога не верю и никому не советую. Выдумка для бестолковых. Поэтому и греха нет никакого* (мнение+оценка+вывод)

8. *Со всеми бывает. Надо с пониманием относиться к людям, и тогда и тебя в нужный момент поймут.* (мнение+вывод)

9. *Жалко, конечно, что так получилось. Но не хочу злиться. Что же теперь делать? Надо жить. Так тоже нормально (не в раю, а на Земле, имею ввиду).* (мнение+ориентировка)

10. *Адам и Ева съели это дурацкое яблоко и жизнь перестала быть райской.* (перифразирование+оценка)

Большинство вербальных реакций реципиентов в этом фрагменте записи данных эксперимента являются «компликативными», все они объединяют в одно целое несколько видов реакций [Кирсанова 2007]. Нужно отметить, что большинство из них включает оценочный компонент.

В ходе количественного анализа данных Э2 было получено 5200 реакций, которые затем были сведены в «поля» по аналогичной методике А.И. Новикова. В Э2 было проанализировано 20 полей, что соответствует 20 предложенным для понимания половицам.

Приведем пример «поля», полученный в ходе обработки данных Э2, где после поговорки представлена часть реакций испытуемых.

9. *Готовь сани летом, а телегу – зимой.*

1. *Все правильно сказано. Лучше подготовиться заранее, чем потом торопиться.* (оценка+мнение)

2. *Грустно. Ничего легко не достается.* (эмоция+генерализация)

3. *Умный человек всегда так и делает* (мнение+оценка)

4. *Любишь отдыхать – люби и поработать (хихикаю)* (перифразирование+эмоция)

5. *Работать, работать, работать... везде одно и то же... печалька* (генерализация+эмоция)

6. *И что дальше? Вся жизнь так? Не хотелось бы.* (ориентировка+мнение)

7. *И будешь тянуть ляжку всю жизнь.* (прогноз+мнение)

8. *Я стараюсь так делать 😊* (ассоциация+эмоция)

9. *Нарисована горка и санки 😊* (Картинка+эмоция)

10. *Мой папа такой мужик. Люблю* (ассоциация)

В Э1 было выявлено 17 видов реакций. Для каждого отдельного вида были получены количественные данные относительно общего числа всех реакций испытуемых. Процентное распределение типов реакций по убыванию представлено в табл. 1.



Таблица №1

Количественные данные видов реакций 2012 г.

№	Вид реакции	%
1	Оценка	18,6
2	Мнение	17,1
3	Генерализация	11,8
4	Констатация	11,3
5	Комплективная	11,1
6	Вывод	4,5
7	Ориентировка	4,2
8	Визуализация	3,9
9	Перефразирование	3,7
10	Перевод	3,1
11	Ассоциация	2,6
12	Инфиксация	2,3
13	Прогноз	2,1
14	«Интертекст»	1,8
15	«Констатация отсутствия знаний»	1
16	Предположение	0,5
17	Аргументация	0,4

Как можно видеть из приведенной выше таблицы, к «ядерным» (по терминологии Н.П. Пешковой и И.В. Кирсановой) относятся реакции «оценка», «мнение», «генерализация», т.е. реакции, предполагающие переосмысление воспринимаемой информации.

В процессе анализа данных Э2 было выявлено 2 новых вида реакций – «картинка» (рисунок) и «эмоция» (реакция, передающая эмоциональное состояние реципиента – см. табл. 2).

Таблица №2

Количественные данные видов реакций 2022 г.

№	Вид реакции	%
1	Мнение	25,5
2	Оценка	24,2
3	Генерализация	15,2
4	Констатация	11,4
5	Комплективная	5,1
6	Ориентировка	3,1
7	Картинка (Рисунок)	2,9
8	Вывод	2,1
9	Перефразирование	1,9
10	Ассоциация	1,5
11	«Интертекст»	1,3
12	Визуализация	0,9
13	Прогноз	0,8
14	Инфиксация	0,6
15	Предположение	0,6
16	Эмоция	0,4
17	Аргументация	0,3

18	Перевод	0,3
19	«Констатация отсутствия знаний»	0,1

Итак, согласно приведенным данным, представляется возможным, прежде всего, сделать вывод о достаточно широком разнообразии и «разбросе» ответов испытуемых. Мы наблюдаем реакции, выражающее мнение и оценку реципиентов, а также реакции «генерализации», «перифразирования», «ориентировки», «вывода», «утверждения», «предположения». Столь широкое разнообразие вербальных реакций испытуемых обусловлено тем фактом, что в основе понимания каждой личности лежит индивидуальная картина мира человека [Залевская 1998]. В связи с этим каждый реципиент извлекает из содержания пословицы отдельные, актуальные именно для него смыслы, заложенные автором, и, одновременно, приписывает содержанию свои собственные смыслы. Иными словами, как и можно было предположить, одни испытуемые соглашались с содержанием и общим смыслом пословицы, усматривая в ней полезный жизненный опыт, другие не принимают ее смыслы, отвергают предлагаемые советы и способы решения жизненных проблем.

Подсчитав суммарный показатель реакций «мнение» и «оценка», мы выяснили, что в 2022 г. он увеличился на 14%: если в 2012 году он составлял 35,7%, то в 2022 году этот показатель составил 49,7% (см. рис. 1).

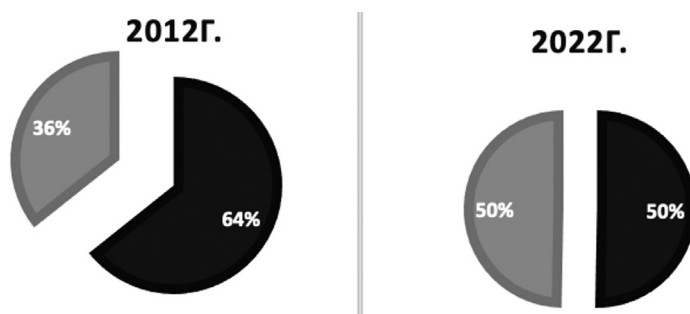


Рис. 1. Процентное соотношение суммарного показателя реакций «мнение» и «оценка» относительно общего числа реакций

Мы полагаем, что повышение количества реакций «мнение» и «оценка» объясняется изменениями в языковом сознании молодых людей, обусловленными, в том числе, новыми условиями коммуникации информационного общества, связанными с особенностями использования в процессах общения новых технологий и широким распространением интернет-коммуникации. Специфические особенности, такие, например, как анонимность и отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами, присущие последней, распространились и на все другие виды общения.

Участники эксперимента 2022 г. более свободно, смело, а в некоторых случаях неэтично, выражают личное мнение относительно информации любого характера. Следует также отметить, что порой наши испытуемые настолько сосредоточены на своем внутреннем мире и сконцентрированы на своем «Я», что теряют связь

как с реальностью, так и с воспринимаемой информацией. Это выражается в том, что, продуцируя свои «контр-тексты», они уходят от содержания текста оригинала, высказывая свои мысли и идеи по поводу совсем иных проблем, не имеющих отношения к воспринимаемой информации.

Далее, следуя методике А.И. Новикова, мы распределили все реакции на две группы: релятивные (выражающие отношение реципиента) и содержательные (непосредственно связанные с содержанием текста) [Новиков 2003: 69]. Как известно, к релятивным относят такие реакции, как «мнение», «оценка», «генерализация», «констатация». К содержательным – «перевод», «перефразирование», «прогнозирование», «предположение», «ориентировка», «вывод».

В табл. 3 приводятся данные по процентному соотношению релятивных и содержательных реакций по двум экспериментам соответственно.

*Таблица №3*

**Соотношение релятивных и содержательных реакций  
2012–2022 гг.**

№	Тип реакции	Эксперимент 1	Эксперимент 2
1	Релятивные	69,9%	76,3%
2	Содержательные	30,1%	23,7%

Мы наблюдаем значительное преобладание релятивных реакций, связанных с переосмыслением предлагаемой информации, над содержательными. По данным Э1 релятивные реакции превышают содержательные на 39,8%. Данные Э2 демонстрируют преобладание релятивных над содержательными реакциями на 52,6%. Таким образом, в стратегиях восприятия информации испытуемыми-реципиентами 2022 г. еще больше проявляется тенденция преобладания смысловых реакций. Иными словами, в большей степени наблюдается обращение адресата к смыслам, заложенным автором, т.е. работает стратегия «извлечения» смысла. Одновременно, содержанию приписываются новые собственные смыслы адресата, и в этом случае действует стратегия «приписывания» смысла [Новиков 2007].

Следует также отметить большее стремление реципиентов 2022 г. к формулированию своего собственного оценочного мнения после переосмысления содержания и приписывания ему личностных смыслов. По данным Э2 реакция «мнение»/«оценочное мнение» составляет 25,5% от всех реакций «встречных текстов» реципиентов (по сравнению с 17,1% в Э1), занимает первую позицию среди всех реакций и, соответственно, среди реакций, составляющих «ядро» модели понимания, отражающей особенности восприятия и интерпретации информации современными коммуникантами. То же самое можно сказать и о реакции «оценка», она достигает 24,2% по данным 2022 г., по сравнению с 18,6% в соответствии с данными 2012 г.

Проанализированные выше данные позволяют предположить, что коммуниканты молодежного социума 2022 г. при восприятии информации в еще большей степени склонны к выражению как своей собственной позиции, так и субъективной эмоциональной оценки воспринимаемой информации.

Следует обратить внимание на позицию реакции «констатация отсутствия знаний», которая по данным Э2 сместилась на последнюю строку, составив 0,1%, в то время как,

согласно данным Э1, она составляла 1%. Хотя упоминаемая реакция входит в состав периферийных, уменьшение случаев ее использования в 10 раз, на наш взгляд, может демонстрировать определенную тенденцию, обусловленную не столько сложностью содержания воспринимаемого текста, сколько внутренней позицией уверенности в себе (самоуверенности) современного адресата.

Как уже отмечалось выше, в процессе анализа результатов Э2 были обнаружены реакции в виде картинок, или рисунков. В материалах Э1 подобные реакции отсутствовали. В качестве примера можно привести данные по реакциям на следующие пословицы.

**«В гостях хорошо, а дома лучше»**

и. Р.К. : *нарисован маленький домик с сердечком в окошке.*

и. И.Я. : *нарисован дом с трубой, дымом, рядом люди.*

и. Ш.А. : *нарисована обставленная комната с окном.*

**«Нет худа без добра»**

и. Д.Ш. : *нарисовано улыбающееся лучистое солнышко.*

и. К.И. : *нарисовано сердце с черной каплей внутри.*

и. Л.М. : *нарисована бочка, в нее из ложки наливается черная жидкость.*

**«В тихом омуте черти водятся»**

и. С.О. : *нарисованы плавающие в водоеме чертята.*

и. Р.И. : *нарисованы черти, которые держатся друг за друга в хороводе.*

и. С.В. : *нарисован черт рядом с водоемом.*

Можно отметить также наличие одного «контр-текста», полностью состоящего из рисунков, представляющих собой невербальные реакции на прочитанные пословицы.

Отличительной особенностью Э2 является наличие дополнений к реакциям в виде смайлика. Каждый «встречный текст» в том или ином объеме содержит определенный набор смайлов. Обратимся к примерам:

и. М.Ж. – *Если друг «кинет» – это не друг 😞* (мнение+эмоция)

и. Ю.А. – *Счастливая семья 😊* (мнение+эмоция)

и. А.Р. – *Сначала подумай – потом говори 🗨️* (перефразирование+эмоция)

и. Б.А. – *Чем тупее человек – тем сложнее его работа 😞* (мнение+эмоция)

и. Д.А. – *В наше время главное – деньги 😞* (мнение+эмоция)

и. М.А. – *У нас в группе есть такая девочка 😞😞* (ассоциация+эмоция)

и. М.И. – *В голове картинка: пропасть 😞. Выскакивает друг – крепко держит за руку 🤝* (визуализация+эмоция)

и. Р.М. – 😞😞😞😞 (эмоция)

и. А.В. – ❤️❤️❤️*Люблю папу и маму* ❤️❤️❤️ (мнение+эмоция)

Известно, что язык эмодзи служит либо для выражения, либо для усиления той или иной эмоции. Реципиенты, отразив свои мысли на предлагаемый текст, считают нужным дополнительно сопроводить его конкретным настроением, конкретизировать свои чувства и переживания.

Подчеркнем, что подобные реакции не были зафиксированы при анализе данных не только нашего эксперимента 2012 г., но и в материалах исследований, посвященных изучению понимания других типов текста – от научного до медийного [Пешкова 2021]; исключение составляют лишь интернет-комментарии, широко использующие эмодзи. Новый тип реакции мы обозначили как «картинка». Эти реакции, представляющие

собой либо маленькую схематичную картинку, либо целую зарисовку с действующими персонажами, составили 2,9% от общего числа реакций. Наличие реакции в виде рисунка делает «встречный текст» адресата поликодовым или креолизованным. И эта особенность нового типа «встречного текста», безусловно, отражает одну из характеристик, присущих современной коммуникации.

Можно провести сравнение данной реакции с реакцией «визуализация», составившей 3,9% по данным Э1 и всего лишь 0,9% среди реакций Э2. «Визуализация» представляет собой словесное письменное описание того, что «видится» реципиенту при восприятии текстовой информации. Например, реакции «визуализации», полученные на поговорку «Береги платье снову, а честь смолоду»

и. Д.К. – *Вижу красивое новое выглаженное платье висит на вешалке.*

и. Я.Ф. – *Круглолицый красивый парень кровь с молоком.*

Как мы видим, из тех адресатов, кто склонен к визуализации текстовой информации при ее восприятии в современных условиях, большая часть, а именно 2,9%, предпочитает передавать возникший в сознании визуальный образ непосредственно через рисунок, и меньшая часть, 0,9% реципиентов (ср. 3,9% в Э1), по-прежнему прибегают к использованию языковых средств для описания визуального образа, вызванного прочитанным текстом. При этом общее число реципиентов, склонных к визуализации при восприятии текста, остается практически тем же: 2012 г. – 3,9% и 2022 г. – 3,8%.

Анализируя данные Э2, мы столкнулись с реакциями, передающими различные эмоции и, в большинстве случаев, выраженными односложными предложениями. Например:

и. М.А. – *Смех*

и. Т.К. – *Плачу*

и. С.О. – *Хихикаю*

и. А.Г. – *Улыбка до ушей*

и. У.М. – *Слезы*

и. Я.И. – *Мурашки*

и. А.М. – *Смех сквозь слезы*

В Э1 подобных реакций обнаружено не было. Такой тип реакции мы обозначили общим термином «эмоция». В «контр-текстах» испытуемых «эмоция» в чистом виде, не сочетаясь с другими видами реакций, составляют 0,4% от общего числа реакций.

Как известно, существует мнение о значительном увеличении присутствия эмоций в условиях современного общения, что также подтверждается нашими данными. Эмоции присутствуют в формах выражения и мнения и оценки, как упоминалось выше. Однако, как можно видеть, в «чистом» виде они составляют не самую большую величину среди общего количества вербальных реакций «встречных текстов» испытуемых-реципиентов 2022 г.

Обратим внимание еще на одну особенность в стратегиях понимания испытуемых-реципиентов 2022 г., связанную с выражением эмоций. Она, казалось бы, обусловлена нежеланием испытуемого проявлять свое отношение к прочитанному. При этом отсутствие какой-либо реакции по данным Э1 составляло 19,6% от общего числа полученных реакций и было выражено в форме прочерка. По материалам Э2 количество этих реакций снизилось до 1%, как видно из рис. 2.

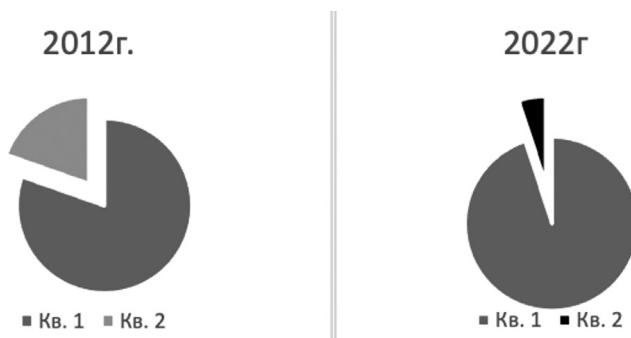


Рис. 2. Процентное соотношение показателя отсутствия реакции относительно общего числа реакций

Однако, как представляется, числовой показатель здесь не столь важен. Следует уточнить, что в Э2 реципиенты также довольно часто проявляли нежелание реагировать на ту или иную пословицу, но выражали это не прочерком, а эмоциональным высказыванием. Приведем несколько примеров:

- и. В.Н. – *Я никак не собираюсь реагировать на эту пословицу*
- и. О.В. – *Ну, просто без комментариев*
- и. А.С. – *С меня хватит на сегодня всякой чепухи*
- и. А.В. – *Я вообще домой хочу, а не это вот все*
- и. Н.П. – *Ничего не понимаю, ничего писать не буду*
- и. Я.А. – *Нет у меня попросту никаких представлений*
- и. А.А. – *Лучше бы чем-то полезным занялись, чем эта ерунда*

В Э1 число подобных реакций, открыто выражающих нежелание высказываться по тому или иному предложению из текста, было незначительным. В Э2 их количество достигает 15% от всех реакций. Например, большое количество таких реакций приходится на пословицу «В тихом омуте черти водятся». Очевидно, что здесь испытуемые проявляют больше желания выразить свои чувства и эмоции, нежели показать равнодушие, оставив строку незаполненной.

Об усилении эмоциональности реакций свидетельствуют также ответы испытуемых, сопровождаемые уточнением «степени их согласия или несогласия» с той или иной пословицей. Так, в Э1 испытуемые ограничивались краткими предложениями «Согласен», «Да», «Неправда», в Э2 эта же информация выражается более эмоционально:

- и. В.А. – *Возможно 50/50*
- и. В.Ю. – *На 100 проц. Да*
- и. М.Г. – *Согласна максимально*
- и. Л.Е. – *Максимальное Да*
- и. Х.А. – *Да, ладно, ни на 1% не верю*

Таким образом, реципиентам важно сказать не просто «да» или «нет», они уточняют свой ответ, принимая или отвергая информацию, шкалируют ее в процентном отношении, в действительности, передавая свое эмоциональное состояние.

Интерес, на наш взгляд, представляет и тот факт, что «контр-тексты» Э1 были полностью написаны с использованием русского языка, а в реакциях участников Э2



можно наблюдать привлечение английского языка. Встречаются и реакции, полностью написанные на английском языке. Например, на пословицу «Жизнь прожить – не поле перейти» были получены следующие реакции:

- и. И.Я. – *Just enjoy it*
- и. З.С. – *Hard hard hard*
- и. Л.Ю. – *Take it easy*
- и. П.И. – *Relax*
- и. Р.В. – *Как говорится Take it or leave*
- и. Д.О. – *Not sleep – work*
- и. К.У. – *Только WORK и больше никак не выжить*

Некоторые испытуемые обыгрывают сходства и различия в написании и произношении некоторых слов на английском языке, иными словами, прибегают к приему контаминации (не имея представления о том, что это такое). В данном случае любопытны реакции на пословицу «Работа не волк – в лес не убежит»:

- и. Ф.Л. – *WORK это тебе не WALK*
- и. С.Т. – *Работа не волк: работа это «ворк», «волк» это бродить*
- и. И.Я. – *Работа не WALK, работа это WORK*

Очевидно, что все большее распространение английского языка, с использованием которого написаны компьютерные программы и приложения для телефонов, на котором проходит общение в социальных сетях, влияет и на использование русского языка. Возможно, в этом усматривается одно из проявлений глобализации, в условиях которой часть реципиентов настолько привыкли к англицизмам, что иногда им проще выразить какую-либо мысль более лаконично на английском языке.

Нельзя не упомянуть и тот факт, что, анализируя данные Э2, мы столкнулись с использованием в ответах наших испытуемых обценной лексики: бранных слов, неэтичных сравнений, отсылок к нецензурным песням и видеофильмам. Подобных реакций также не наблюдалось в материалах Э1. Мы полагаем, что такая ситуация во многом обусловлена влиянием современной интернет-коммуникации, в которой благодаря анонимности, практически, отсутствуют этические ограничения.

Кроме того, нужно упомянуть тенденцию увеличения грамматических ошибок в реакциях участников Э2. Если в реакциях испытуемых Э1 наблюдаются незначительные орфографические ошибки, не заслуживающие особого анализа, то в материалах Э2 оставляют желать лучшего как орфография, так и синтаксис. Можно привести в качестве примеров написание следующих слов: «дАбро», «мАлАко», «Ажидать», «трИсти», «сИдина», «приедИт», «сАгласно» как иллюстрацию значительной степени безграмотности части современного студенческого социума.

Мы считаем важным отметить тот факт, что, в целом, вербальные реакции представителей молодежного студенческого социума 2022 года, участвовавших в нашем экспериментальном исследовании, можно охарактеризовать как более свободные, демонстрирующие уверенность в своей жизненной позиции, в некоторых случаях самоуверенность, при отсутствии реальных знаний и жизненного опыта, необходимых для осмысления предлагаемой информации.

Выражая свою точку зрения, они зачастую не задумываются о выборе слов и выражений, не прогнозируя возможные негативные реакции окружающих. В заключение в качестве иллюстрации к сказанному приведем пример реакций на пословицу «Один в поле не воин»:

- и. Е.О. – *Только не сегодня. Сейчас каждый сам за себя* (мнение)  
и. А.Н. – *Человек кричит в бездну и только эхо ему отвечает. Одиночество.*  
(ассоциация+мнение)  
и. Б.Е. – *Воин, если по-нашему скроен* (мнение+инфиксация)  
и. Т.К. – *Только дураки на кого-то надеяться* (мнение)  
и. Д.А. – *Себя одного надо ценить и беречь* (мнение)

### **Выводы**

В результате сравнительного анализа двух экспериментальных исследований 2012–2022 гг., осуществленного с целью выявления изменений в стратегиях понимания информации, представленной в форме письменного прецедентного текста, происходящих в условиях информационного общества, мы можем сделать следующие выводы.

Прежде всего, анализ данных, полученных в результате проведения двух экспериментов с промежутком в 10 лет, показывает постоянное увеличение присутствия в «ядре» модели понимания такого типа текста, как прецедентный, реакций «мнение»/«оценочное мнение» и «оценка».

Хотя в экспериментальных данных 2012 г., как и в экспериментальном материале 2022 г., «мнение» и «оценка» лидируют в таблице частотности реакций, во «встречных текстах» испытуемых 2022 г. реакция «мнение» в «чистом» виде поднимается на первую позицию, помимо того, что присутствует в компликативных реакциях в комбинациях с самыми различными видами других реакций.

Участники коммуникации молодежного социума 2022 г. при восприятии информации проявляют еще большую склонность, по сравнению с испытуемыми 2012 г., к выражению своей собственной позиции во всем – от попытки формулирования мнения до мотивированного отказа это сделать. В еще большей степени здесь обнаруживается присутствие и субъективной эмоциональной оценки в отношении воспринимаемой информации. Десятикратное уменьшение количества реакций, констатирующих субъективное отсутствие/наличие знаний (хотя она является и периферийной) можно рассматривать как еще одно проявление тенденции, демонстрирующей внутреннюю позицию субъективной уверенности в себе (самоуверенности) современного адресата.

Сравнительный анализ экспериментальных данных 2012–2022 гг. является также подтверждением мнения исследователей о значительном увеличении эмоциональной составляющей современной коммуникации. Эмоции присутствуют в формах выражения мнения и оценки и в комбинациях с другими реакциями. Например, в случаях выражения нежелания испытуемого проявлять свое отношение к прочитанному или при выражении «степени» согласия адресата с прочитанным – от полного принятия до отказа принять информацию.

Эмоциональная несдержанность характеризует случаи использования обценной лексики в негативных оценках. Наконец, во «встречных текстах» участников эксперимента 2022 г. эмоции, позитивные и негативные, проявляются и в «чистом» виде. Такая форма проявления эмоций не свойственна «контр-текстам» испытуемых 2012 г.

Подобная ситуация во многом обусловлена влиянием современной интернет-коммуникации, в которой, благодаря анонимности, практически отсутствуют этические ограничения. Анонимность общения как распространенная форма интернет-

коммуникации привела к более раскрепощенному выражению своих мыслей, позиций и оценок коммуникантами студенческого социума 2022 г. по сравнению с 2012 г., когда средства массовой интернет-коммуникации еще не получили настолько широкого распространения.

Влиянием интернет-коммуникации можно отчасти объяснить и широкое использование испытуемыми 2022 г. своих реакциях поликодового текста, с привлечением невербальных средств (рисунков, смайлов, зарисовок). Определенная часть экспериментальной аудитории 2022 г. полностью заменяет вербальный текст рисунком, в котором представлены визуальные образы и ассоциации, возникающие в языковом сознании адресата при восприятии текстовой информации.

Отметим, что подобные реакции-рисунки не были зафиксированы при анализе данных ни нашего эксперимента 2012 г. с использованием прецедентного текста Библии, ни в материалах исследований, посвященных изучению понимания других типов текста – от научного до медийного.

Все приведенные выше выводы относятся к содержательно-смысловому аспекту реакций, составляющих «встречные тексты» испытуемых 2022 г. Что касается их внешней формы, здесь следует отметить тенденцию к продуцированию любых видов реакций в краткой, лаконичной форме. Нельзя не отметить, что это сочетается со стремлением к потреблению текстов также небольшого физического объема, отражающих одну из современных тенденций конденсирования информации.

Среди новых особенностей внешней формы «контр-текстов» испытуемых, участвующих в эксперименте 2022 г., нужно назвать и появление отдельных случаев использования английского языка, в одних случаях заменяющего русский язык, в других – в сочетании с русским языком в качестве неосознанного приема контаминации.

Среди негативных аспектов внешней формы следует отметить снижение общей грамотности значительной части испытуемых-участников коммуникации современного студенческого социума.

В заключение в качестве перспективы для дальнейших исследований проблемы, обозначенной в настоящей статье, можно наметить, прежде всего, расширение материала, предлагаемого для восприятия современным коммуникантам, привлечение новых типов текстов, а также расширение экспериментальной аудитории коммуникантов полиэтничного региона, с учетом их возрастного, социального и профессионального статуса.

© Пешкова Н.П., Давлетова Я.А., 2023

### Литература

Давлетова Я.А. Психолингвистическое исследование особенностей понимания библейских текстов: дисс. ...канд. филол. наук. Уфа, 2012. 194 с.

*Закон Божий: для семьи и школы* / сост. прот. Серафим Слободской. Сергиев Посад: Издательство: Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 1997. 720 с.

Залевская А.А. Психолингвистические аспекты взаимодействия слова и текста. Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 1998. 167 с.

Карасик В.И. Сетевая языковая личность // Лингвокультурные аспекты глобализационных процессов: социокультурный контекст и динамика речевых практик: тезисы докладов II Международной конференции, Москва, 25–26 февраля 2021г. М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2021. С. 58–59.

*Кирсанова И.В.* Многозначность семантики текста как реализация индивидуальных стратегий понимания: дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 193 с.

*Новиков А.И.* Текст и «контртекст»: две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики, 2003. №1. С. 64–76.

*Новиков А.И.* Текст и его смысловые доминанты / Под ред. Н.В. Васильевой, Н.М. Нестеровой, Н.П. Пешковой. М.: Институт языкознания РАН, 2007. 224 с.

*Пешкова Н.П.* Типология научного текста: психолингвистический аспект: Монография. Уфа: Изд. Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2002. 261 с.

*Пешкова Н.П.* Уфимское направление исследований в русле «Школы А.И. Новикова»: порождение и восприятие текста; интерактивная модель понимания текстов различных типов // Российская психолингвистика: итоги и перспективы (1966–2021): Коллективная монография. М.: Институт языкознания – ММА, 2021. С. 463–470.

*Пешкова Н.П.* Продуцирование – Восприятие текста в новых условиях коммуникации // Межкультурная-интракультурная коммуникация: теория и практика обучения перевода: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. С.175–181.

*Фелицина В.П., Прохоров Ю.Е.* Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения. Лингвострановедческий словарь / Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина. М.: Русский язык, 1988. 272 с.

*Шаховский В.И.* М.Н. Эпштейн об экологии текста и ее перспективах // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал, 2021. № 1. С. 141–175.

#### **Сведения о авторах:**

**Пешкова Наталья Петровна** – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков естественных факультетов факультета романо-германской филологии, Уфимский университет науки и технологий

#### **Контактные данные:**

450076, г.Уфа, ул. Заки Валиди, 32, кафедра иностранных языков естественных факультетов

ORCID: 0000-0003-4611-2887

*e-mail*: peshkovanp@rambler.ru

**Давлетова Ярослава Александровна** – кандидат филологических наук, доцент, Уфимский университет науки и технологий

#### **Контактные данные:**

450076, г.Уфа, ул. Заки Валиди, 32, кафедра иностранных языков естественных факультетов

ORCID: 0009-0008-5163-6953

*e-mail*: slavaza@bk.ru

#### **Для цитирования:**

**Пешкова Н.П., Давлетова Я.А.** Стратегии восприятия прецедентного текста в условиях информационного общества (на материале результатов экспериментальных исследований 2012–2022 гг.) // Вопросы психолингвистики №4(58) 2023, С. 26–45, doi: 10.30982/2077-5911-2023-58-4-26-45

UDC 81`23

LBC 81

DOI 10.30982/2077-5911-2023-58-4-26-45

Research article

**PRECEDENT TEXT PERCEPTION STRATEGIES  
OF THE INFORMATION SOCIETY  
(based on the results of experimental studies conducted in 2012-2022)**

**Natalya P. Peshkova,**

Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Russia

**Iaroslava A. Davletova,**

Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Russia

***Abstract***

The article presents the results of the comparative analysis of data from two psycholinguistic experiments conducted within an interval of ten years in order to identify precedent text understanding strategies in new communication conditions.

The first experiment was conducted in 2012 based on the material of the Bible text as an object of perception and interpretation in the academic audience of 140 students of the Bashkir State University. The second experiment was carried out in 2022 using the texts of Russian folk proverbs as an object of understanding and with the expansion of the experimental audience, including 260 students of Ufa University of Science and Technology.

The purpose of this study is to identify strategies for precedent texts comprehension in the form of the Bible and Russian folk proverbs, determined by the peculiarities of the linguistic consciousness of the recipients, whose identification is facilitated by the method of “counter-text” developed by A.I. Novikov, and the new conditions of communication in modern digital society. At the same time, such a factor as the specificity of the text type is taken into account, the study of which is based on the text-typological model developed by N.P. Peshkova.

The subject of the study includes written recipients’ individual “counter texts”, which are a set of verbal reactions and their non-verbal varieties in the form of drawings, emojis and emoticons. A comparative analysis of quantitative and qualitative data from the two experiments, carried out using the “counter text” technique, made it possible to identify certain similarities in the verbal reactions of recipients, in particular, the predominance of the evaluative component in the produced “counter-texts” of recipients; as well as a number of differences associated with new trends in the formation and use by recipients of the strategies for understanding and semantic interpretation of precedent text in the conditions of communication that have changed over the last decade. Among the differences there are such new responses as a special type of “opinion” reaction, manifesting itself in new forms; usage of polycode or creolized text; attracting non-verbal forms of reactions in the form of a drawing; strengthening the emotional background of the “counter-text” through a variety of means that were not used by recipients in the process of perceiving all previously known text-types in the previous experiments. In conclusion, the prospects for further research into the problems discussed in this article, including those caused by the multi-ethnic specifics of the Republic of Bashkortostan, are outlined.

**Keywords:** comprehension strategies, “counter text”, text type, precedent text, new conditions of communication, type of communicator

© Peshkova N.P., Davletova I.A., 2023

**Bionotes:**

**Natalya P. Peshkova** – Doctor of Philology, Professor, Ufa University of Science and Technology

**Contact Information:**

450076, Ufa, st. Zaki Validi, 32, Department of Foreign Languages, Natural Faculties of the Ufa University of Science and Technology

ORCID: 0000-0003-4611-2887

*e-mail:* peshkovanp@rambler.ru

**Iaroslava A. Davletova** – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Ufa University of Science and Technology

**Contact Information:**

450076, Ufa, st. Zaki Validi, 32, Department of Foreign Languages, Natural Faculties of the Ufa University of Science and Technology

ORCID: 0009-0008-5163-6953

*e-mail:* slavaza@bk.ru

**For citation:**

Peshkova N.P., Davletova I.A. Precedent text perception strategies in the conditions of the information society (based on the results of experimental studies 2012–2022) // Journal of psycholinguistics. 4(58), 2023. P. 26–45. Available from: doi: 10.30982/2077-5911-2023-58-4-26-45 (In Russian)