

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXIII Международной научной конференции
21–24 октября 2012 г.**

Отв. ред. С.К. Гураль

Томск
2013

тины мира, хотя и самая существенная. Однако языковая картина мира беднее культурной, поскольку в создании последней участвуют наряду с языковыми и другие виды мыслительной деятельности, а также в связи с тем, что знак всегда неточен и основывается на каком-либо одном признаке.

По мнению С.Г. Тер-Минасовой [3], правильнее все-таки говорить не об отношении «часть-целое». Безусловно, язык – часть культуры, но и культура – только часть языка. Значит языковая картина мира не полностью поглощена культурной, если под последней понимать образ мира, преломленный в сознании человека, то есть мировоззрение человека, сформировавшееся в опыте физической и духовной деятельности.

Считается, что наиболее адекватным пониманием картины мира является ее определение как исходного глобального образа мира, лежащего в основе мировидения человека, репрезентирующего сущностные свойства мира в понимании ее носителей и являющегося результатом всей духовной активности человека. Однако духовная и физическая деятельность неотделимы друг от друга, и исключение любого из этих двух составляющих неправомерно, если речь идет о культурно-концептуальной картине мира.

Все попытки разных лингвистических школ отделить язык от действительности, лишить онтологического смысла, а мыслить его только как посредника в обмене информацией, как инструментарий, потерпели неудачу по простой и очевидной причине: необходимо принимать во внимание не только языковую форму, но и содержание – таков единственно возможный путь всестороннего исследования любого явления. Содержание, семантика, значение языковых единиц, в первую очередь слова, – это соотношенность некоего звукового (или графического) комплекса с предметом или явлением реального мира. Языковая семантика открывает путь из мира собственно языка в мир реальности. Этот путь обусловлен культурными представлениями о предметах и явлениях культурного мира, свойственных данному речевому коллективу в целом и индивидуальному носителю языка в частности.

Литература

1. Холтон Дж. Тематический анализ науки / Дж. Холтон. М., 1981. 382 с.
2. Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества / И.Г. Гердер; пер. и прим. А.В. Михайлова. М.: Наука, 1977. 704 с.
3. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. М.: Слово, 2000. 624 с.

Н.А. Карпова

Томский государственный университет

УНИВЕРСИТЕТСКИЙ ДИСКУРС В ГОРОДСКОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Реализуясь набором разнообразных речевых жанров, как устных, так и письменных, современная городская коммуникация представляет собой полидискурсивное пространство, объединяющее деловой, образовательный, экономический, культурный, информационный, рекламный и другие виды дискурсов.

В сфере лингвистики к настоящему времени существует достаточно большое количество направлений дискурсивного анализа, а также множество определений понятия «дискурс» (см. обзоры в работах М.Л. Макарова, Ю.Е. Прохорова, И.В. Силантьева, И.Ю. Мясникова и др.). Мы придерживаемся точки зрения на дискурс, представленной Н.Д. Арутюновой, образно определившей его как «речь, погруженную в жизнь» и акцентировавшей внимание на таких сторонах дискурса, как его социальность, целенаправленность, детерминация прагматическими, культурными, психологическими и другими факторами [1].

И.В. Силантьев считает, что дискурс как таковой идентифицируется в общем коммуникативном поле культуры и социальной деятельности постольку, поскольку реализует свою особенную, ему свойственную коммуникативную стратегию, – некую общую и в то же время специализированную коммуникативную цель и соответствующие ей дискурсивные средства – жанры речи [2. С. 19].

Процесс взаимодействия университета и города происходит, прежде всего, при помощи средств массовой информации, а также посредством различных вербальных и невербальных элементов дискурса, формирующих его имидж. В качестве таковых можно назвать рекламу в различных ее проявлениях (билборды, баннеры, рекламные проспекты и брошюры, «бегущая строка», устная реклама по радио); внешнее оформление корпусов университета, его интерьер; общегородские мероприятия, организуемые

университетом (шествия, благотворительные акции и т.п.), высказывания студентов и сотрудников. Одним из элементов университетского интерьера, который обывателями зачастую рассматривается как неотъемлемая часть жизни, а потому не привлекает особого внимания, являются объявления.

Объявление как речевой жанр подразделяется на несколько видов и может быть классифицировано по разным основаниям: рекламное, частное, брачное и др. На наш взгляд, объявлением, наиболее ярко и объективно эксплицирующим характер университета, является административное объявление. Это обусловлено тем, что административное объявление носит временный характер (оно исчезает с доски объявлений после того, как утрачивает свою актуальность), оно создается спонтанно как ответная реакция на какое-либо нарушение устоявшихся правил поведения в данном учреждении и не предполагает дальнейшего тиражирования. Например:

(1) Внимание, студенты!!! Расписание можете откопировать в деканате!!! Пожалуйста, не снимайте расписание с доски объявлений!!!

Таким образом, при выборе языковых средств для создания административного объявления автор ориентируется лишь на непосредственного адресата, не принимая во внимание «внешних» читателей, а потому создание имиджа университета посредством административных объявлений нельзя считать преднамеренным. Этим оно отличается от других жанров университетского дискурса (рекламных буклетов, рубрик официального сайта университета, устных публичных высказываний представителей университета и других).

Административное объявление имеет ряд отличительных признаков: 1) оно реализует административную функцию регулирования социального взаимодействия людей в процессе коммуникации; 2) коммуникативный статус адресанта в большинстве случаев выше статуса адресата, что позволяет автору сообщения предписывать адресату определенные действия; 3) коммуникативная ситуация характеризуется опосредованностью во времени и пространстве, а также дефицитом времени; 4) результат административного объявления проявляется на экстралингвистическом уровне и отражается в совершаемых адресатом поступках.

Предметом исследования послужили административные объявления, размещенные на территории университетского городка: в учебных корпусах, студенческих общежитиях, библиотеках, на прилегающей к университету территории. Одним из значимых признаков объявления, формирующих его восприятие, является параметр адресата и адресанта сообщения. В качестве адресанта, автора административного объявления в большинстве случаев выступают представители администрации: деканата, ректората, кафедры, администрации общежития. Например:

(2) Курить в туалетах строго запрещено! Студенты, курящие в туалетах, будут представлены к отчислению согласно приказу проректора по социальным вопросам Жданова В.В. Администрация.

Чаще всего получателем сообщения, представленного в объявлении, является прогнозируемый, обобщенный адресат. Он может быть двух типов: массовый конкретизируемый адресат, который предстает в своей обобщенной и общей для множества получателей дискурса/текста роли; и единичный конкретный персональный адресат [3. С. 176]. Исходя из этого, выделяются объявления массовые и персональные. Адресатом массового объявления является каждый, кто читает объявление. Например:

(3) В помещение кафедры в верхней одежде не входить.

Персональные объявления отличаются наличием обращенности к конкретному адресату, например:

(4) Внимание! Студенту ОДОУ Куриганову М. срочно подойти в ОПОУ. Возникли проблемы с приемом оплаты. Деканат ФИЯ. 27.12.2006

Наше исследование показало, что фактор адресата в «университетских» объявлениях коррелирует с местом их расположения. Объявления с массовым неопределенным адресатом размещаются в местах общего пользования, доступных для чтения широким кругом лиц (на досках объявлений около входа, в домах культуры университетов, в приемной комиссии, местах для курения, туалетных комнатах). Они характеризуются тем, что адресант обозначается обобщенно (*администрация, деканат*) или не указан вовсе. При этом императив в объявлениях данного типа имеет либо подчеркнуто вежливую форму, которая поддерживает имидж университета как центра просвещения и культуры, либо выражен краткой клишированной формулой. Например:

(5) Внимание! Убедительная просьба для входа в учебный корпус университета заранее подготавливать документы (студенческий билет, зачетная книжка или удостоверение сотрудника ТГУ). Администрация.

(6) Мыть обувь в туалетах строго запрещается! Администрация.

Особенностью второй группы объявлений – с выделенным адресатом – является то, что они предполагаются на локальных досках объявлений около деканата/кафедры факультета. Потенциальными

читателями таких объявлений выступают студенты данного факультета, при этом в объявлении нередко указывается конкретный номер группы, к студентам которой обращена информация. Например:

(7) Вниманию студентов-юношей первого курса. Вам необходимо в обязательном порядке явиться во второй отдел (310 ауд. 2 корпуса). При себе иметь паспорт, студенческий билет и воинские документы.

В качестве адресата сообщения чаще всего указываются читатели, студенты, реже – преподаватели, коллеги. Анализируя данную группу административных объявлений, мы пришли к выводу о том, что информация, адресованная студентам, в большинстве случаев имеет форму требования и не содержит в своей структуре знаков речевого этикета. Объявления же, адресатом которых выступают преподаватели или читатели библиотеки, характеризуются наличием маркеров вежливости, а также часто представлены в виде просьбы. Данная закономерность демонстрирует статусные различия адресанта и адресата.

В отдельную категорию можно выделить корпоративные объявления, обращенные не только и не столько к сотрудникам/студентам университета, сколько к его «внешним» посетителям. Автор при составлении объявления сознательно или бессознательно выбирает такие языковые формы, которые формируют имидж университета по отношению к внешним институтам. Например:

(8) Библиотека не несет ответственности за деньги и иные ценности, оставленные в карманах одежды и сумках.

Фактор адресата определяет варьирование разных компонентов речевого жанра. Так, в объявлениях, предназначенных для регламентирования поведения «внешнего» адресата, проявляется охранная функция, направленная на сохранение собственного пространства и имущества. В этих объявлениях отражена коммуникативная ситуация, направленная на сохранение положения вещей и предполагающая информирование адресата о правилах поведения в данном учреждении. Объявления, ориентированные на «внутреннего», «своего» адресата, отражают иную тенденцию, в большей степени соответствующую кооперативному взаимодействию коммуникантов. Например:

(9) Полезные советы (эксклюзивно) для посетителей кафедры философии и методологии науки.

- 1. Прежде чем задать вопросы, ознакомьтесь, пожалуйста, с информацией на доске объявлений.*
- 2. Прежде чем войти на кафедру, улыбнитесь. Снимите, пожалуйста, верхнюю одежду.*
- 3. Если пп. 1–2 выполнены, а вопросы есть, то можно и войти.*

В.И. Гвазаева высказывает мысль о том, что уровень владения речевой культурой, языковой уровень личности являются социокультурной проблемой [4. С. 11]. Это означает, что уровень речевой культуры зависит как от индивидуальных особенностей личности, так и от культуры общества в целом. Исходя из этого, мы выдвинули предположение о том, что чем выше общий интеллектуальный уровень в той сфере, где расположено объявление, тем более вежливым оно будет. Результаты исследования показали, что наиболее «этикетной» сферой жизнедеятельности человека из рассмотренных оказывается библиотека: 68% объявлений здесь содержат обращение со словом «уважаемый». Логично было бы предположить, что в университете как центре науки и просвещения, как и в библиотеке, количество «вежливых» объявлений будет достаточно высоким. Однако наше исследование показало, что лишь 17% текстов объявлений, расположенных в университете, содержат формулу обращения «уважаемый + адресат», при этом половина из них адресована преподавателям, другая половина – студентам. Интересно, что этот показатель является одним из самых низких, меньше «этикетных» обращений было обнаружено лишь в транспорте – 12%.

Таким образом, исследование университетского дискурса показало, что имидж университета создается различными средствами как намеренно, посредством, например, рекламы, так и непреднамеренно, в частности, в административных объявлениях. Наше исследование не подтвердило факта зависимости форм обращения от общей социокультурной обстановки: несмотря на то, что общий уровень образования людей, работающих в университете, является достаточно высоким, расположенные здесь объявления не отличаются вежливостью и корректностью формы. Исключение составили «библиотечные» объявления, абсолютное большинство которых содержит маркеры вежливости.

Литература

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М. : Советская энциклопедия, 1990.
2. Силантьев И.В. Газета и роман: риторика дискурсных смещений / отв. Ред. Ю.В. Шатин ; Рос. Акад. Наук, Сиб. Отд-ние, Ин-т филологии. М. : Языки славянской культуры (Кошелев А.), 2006. 222 с.
3. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М. : ИКАР, 2007. 480 с.
4. Гвазаева В.И. Русский речевой этикет: социокультурный аспект : автореф. дис. ... канд. фил. наук. Краснодар, 2000.