

Министерство образования и науки РФ
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Филологический факультет ТГУ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов I (XVI)
Международной конференции молодых ученых
(9—11 апреля 2015 г.)

Выпуск 16

Издательство Томского университета 2015

Коммуникативные тактики имиджевого образовательного дискурса, основанные на статистических данных

*Исследование выполнено при финансовой поддержке
РГНФ в рамках научного проекта № 14—34—01264
«Миромоделирующие возможности речевых жанров
современного городского дискурса»*

В статье представлен анализ коммуникативных тактик имиджевого образовательного дискурса, основу которых составляют статистические данные. Обосновывается выделение данных тактик в ряду других, описываются маркеры, указывающие на их присутствие в тексте. Кратко охарактеризован функционал данных тактик в исследуемых текстах.

Статистические данные в рамках представленного исследования рассматриваются как совокупность наблюдений, выраженных в количественных или качественных характеристиках¹, а также способ репрезентации событий и процессов². Последнее свойство статистики обуславливает ее способность выступать основой для формирования коммуникативных тактик в рамках имиджевого образовательного дискурса.

Рассматриваемый тип дискурса существует на пересечении трех других: образовательного, имиджевого и медиадискурса. Образовательный дискурс в широком его тематическом понимании³ задает основную макротему дискурса — репрезентация деятельности вуза. В рамках имиджевой составляющей дискурса задается цель дискурса — создание у целевой аудитории положительного представления об университете. Медиадискурс определяет хронотоп, канал связи и жанровую специфику коммуникации, является площадкой для соединения двух дискурсов.

Актуальность исследования коммуникативных тактик имиджевого образовательного дискурса обусловлена лингвистическими и экстралингвистическими факторами. Среди первых — слабая изученность образовательного дискурса как тематического. В лингвистической и социологической литературе данный тип дискурса преимущественно рассматривается как сфера взаимодействия «ученика» и «учителя» (Т. Ван Дейк 1981; Кабаченко, 2007; Карасик 2002; Каратанова, 2003; Коротева, 1999; Lynne Cameron 2003). Работы, обращенные к изучению университетского дискурса, представлены исследованиями речевых жанров, концептов, особенностей ситуации общения, коммуникативных стратегий (Денисова, 2008; Ильина, 2013; Максимов, Найденов, Серебренникова, 2010). Коммуникативные тактики данного дискурса в современных отечественных работах по лингвистике описаны фрагментарно. Дискуссионными также остаются вопросы о возможности выделения универсальных маркеров, позволяющих

идентифицировать и классифицировать наиболее частотные тактики в различных дискурсах.

Кроме того, коммуникативные тактики наряду с коммуникативными стратегиями являются одной из наиболее важных характеристик дискурса (Макаров, 2003; Карасик, 2004; Силантьев, 2004; Ревзина, 2005; Михалева, 2004 и др). Под коммуникативной стратегией в данном случае мы понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана³. Тактика же может быть определена как средство для реализации стратегии, локальная интенция, задающая «актуальный смысл конкретного речевого поступка в разворачивающуюся в ситуационном, социальном и культурном контексте»⁵.

С экстралингвистических позиций исследование имиджевого образовательного дискурса обусловлено концентрацией властных структур, СМИ и общества на проблемах высшего образования в России и трудностях, связанных с входжением отечественных университетов в международные рейтинги.

Материалом данного исследования являются тексты всероссийской газеты научного сообщества «Поиск»: статьи, интервью и новостные тексты (всего 214 текстов), опубликованные в газете с 2011 по 2014 годы. Основной речевой стратегией исследуемых текстов, по классификации О. С. Иссерс, является самопрезентация⁶, заключающаяся в представлении объекта с наиболее выгодных позиций. Одной из групп тактик, в наборе которых она реализуется, являются тактики, построенные на использовании статической информации. Классификация данных тактик может быть осуществлена с опорой на определение задачи, которую они выполняют и типа статистических данных, позволяющих ее решить. Важной также оказывается характеристика способа взаимодействия адресанта с этими данными: перечисление или сопоставление.

К анализируемой группе тактик относятся «апелляция к статистике», «сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени» и «апелляция к масштабу». Все эти тактики позволяют адресанту дискурса представить доказательство для какого-либо конкретного тезиса — имиджевого посыла.

Коммуникативная тактика «апелляция к статистике»

Потенциал воздействия цифровой информации обусловлен тем, что она обладает такими свойствами, как надежность, конкретность⁷ и наглядность. Маркерами для выявления примеров актуализации данной тактики являются цифровые данные, в ряде случаев сопряженные по смыслу с модусными показателями авторизационного типа (по статистике, если обратиться к статистике, статистика такова, данные говорят). Они содержат указание на источник

информации, придают дополнительную достоверность представленным в тексте данным. Тактика «апелляция к статистике» выступает как особый тип доказательства или иллюстрации к ключевому имиджевому послыу. В текстах газеты «Поиск» было выявлено 40 примеров ее использования.

По статистике, за последние пять лет спрос на выпускников Национального исследовательского Томского политехнического университета превышает само их количество в полтора раза. Данные об их трудоустройстве в прошлом году говорят о высоком и стабильном спросе со стороны работодателей на специалистов, которых готовит ТПУ: в 2012 году на 1433 выпускника было подано 2397 заявок, в итоге трудоустроено 1277 человек. Количество выпускников, направленных на работу, превышает 85–90%. Своих не бросать, № 13 (2013)

В структуре названной тактики можно выделить два главных смысловых блока: в первом задается имиджевый тезис, во втором — представляется его доказательство, а именно, количественные данные, его подтверждающие.

Коммуникативная тактика «сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени»

Эта тактика «имеет исключительное значение»: информация об объекте, представленная путем его сопоставления с другим, легко усваивается и запоминается адресатом⁸. Ее присутствие в тексте не всегда может быть выявлено посредством универсальных маркеров, так в ряде случаев сравнение является имплицитным, косвенным. Структура тактики включает несколько элементов: объект, который сравнивается с чем-либо, параметры сопоставления, результат.

Индикаторами использования тактики в тексте могут служить сочетания, для сравнения, в сравнении, по сравнению, в отличие от; конструкции с наречиями и прилагательными в сравнительно степени (больше, чем, выше, чем); предикаты с глаголом отличаться. Также роль маркеров могут выполнять предложно-падежные конструкции «предлог по + существительное в дательном падеже + существительное в предложном падеже». Они содержат указание на основание сопоставления объекта моделирования имиджа (по объему НИОРК, по количеству поддерживаемых патентов).

Тактика сопоставления необходима участникам имиджевого образовательного дискурса для дистанцирования одного вуза от других по ряду признаков и представления своего развития как прогрессивного, в том случае, когда достижения вуза сравниваются с его достижениями по тем же направлениям в прошлом. Всего при анализе материала было выделено 30 примеров использования данной тактики.

Объем научно-исследовательских работ составит 285 миллионов рублей (включая соисполнителей). Для сравнения: в прошлом году университет выполнил хозяйственных работ всего на 58 миллионов рублей. поэтажные пла-

По объемам НИОКР мы занимаем второе место среди вузов России и первое место по объему внебюджетных средств. От серебра до золота № 18 (2012).

Тактика отвечает следующим задачам построения имиджа — идентификации объекта и демонстрации его непрерывного развития.

Коммуникативная тактика «апелляция к масштабу»

Масштаб в данном случае понимается как охват или размах⁹. В текстах имиджевого образовательного дискурса эта тактика применяется для формирования имиджа университетских подразделений, проектов и событий, демонстрации востребованности вуза. Исходя из этой задачи, основным средством передачи масштаба является репрезентация «географии» участников или партнеров. Всего в ходе работы было выявлено 23 примера ее использования.

В структуре тактики можно выделить предмет обсуждения — вуз/его часть или событие внутри университета, а также данные, репрезентирующие территориальный охват мероприятия или широту географии партнеров вуза. Маркерами для выделения тактики являются имена собственные, а именно географические названия (наименования стран и городов) и наименования лиц по их территориальной принадлежности (томичи, москвичи). Чаще всего географические данные репрезентированы в предложении в форме однородных членов предложения. Позицию подлежащего занимают наименования лиц-участников мероприятий, позицию обстоятельств места — наименования территориальных образований.

Москвичи и петербуржцы стали самыми активными участниками абитуриентской онлайн-игры Томского политехнического университета “Поступай в ТПУ”. В вуз старались попасть 169 человек из Москвы и 108 — из Санкт-Петербурга. ... Всего в игре, которая продолжалась с мая по август, участвовали 7 тысяч человек. Среди них были школьники из нескольких десятков стран: России, Казахстана, Украины, Белоруссии, Латвии, Болгарии, Эстонии, Японии, Румынии, Великобритании, Швейцарии, Португалии, Финляндии и др. Игра всерьез, № 37 (2014).

Для данного текста тактика «апелляция к масштабу» является основной. Она позволяет показать, что школьники из городов по всему миру и двух главных мегаполисов России, стремятся попасть в сибирский вуз несмотря на то, что территориально ближе к ним расположены другие крупные университеты. Статистические данные позволяют представить ТПУ как вуз, востребованный и известный на Евразийском континенте.

Таким образом, как показывает анализ, тактики, построенные на использовании статической информации, позволяют участникам дискурса подкреплять тезисы, содержащие ключевые имиджевые послылы «доказательствами», служат объективации создаваемого положительного представления о вузе. Тактика сопоставления помогает повысить его узнаваемость

в ряду других за счет выделения сфер превосходства. Тактика «апелляция к статистике» может служить своего рода показательной иллюстрацией к различным имиджевым характеристикам вуза. «Апелляция к масштабу» позволяет представить вуз не как изолированный объект, а как организацию с широкой сетью партнеров и пользователей. При помощи данной тактики обозначается вписанность вуза в мировое и российское образовательное и научное пространства.

Примечания

1. Халафян А.А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных: Учебник. — М.: Бином, 2007, с. 13–19.
2. Daniel S. The Database: An Aesthetics of Dignity, in Victoria Vesna (ed), Database Aesthetics: Art in the Age of Information Overflow. Minneapolis: University of Minnesota press, 2007, p. 142.
3. Добренёва, Е. В. Социальная морфология образовательного дискурса: теоретико-методологический анализ. Дис. ... доктора социол. наук. Москва, 2004, с. 65.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики устной речи / О. С. Иссерс. — М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 54.
5. Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008, с. 10.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Едиториал УРСС, 2008. С. 193–194.
7. Мишич П. Как проводить деловые беседы: Сокр пер. с серб.— хорв. 2-е изд. / Общ. ред. предисл. и послеслов. В. М. Шепеля; пер. М. Б. Беляковский. М., Эко-номика, 1987. С. 87–88.
8. Мишич П. Как проводить деловые беседы: Сокр пер. с серб.— хорв. 2-е изд. / Общ. ред. предисл. и послеслов. В. М. Шепеля; пер. М. Б. Беляковский. М., Эко-номика, 1987. С. 90–91.
9. Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин-т лингвист. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. 2-е изд. с измен. М.: Рус. яз., 1986. Т. 2, С. 235.

ГОЛУБИНА А. Б.

Типы воплощений светской беседы в художественной и публицистической прозе XX–XXI в.в.

Статья посвящена осмыслению феномена светской беседы, её жанровых характеристик. Предлагается типология светской беседы, базирующаяся на функциональных основаниях и разработанная на материале художественной и публицистической прозы XX–XXI в.в.

Ключевые слова: светская беседа, типология, жанровые характеристики.

В современной лингвистике достаточно хорошо изучены такие субжанровые разновидности бесед, как деловая, дружеская, семейная, но не определено место светской беседы в структуре современного жанрового пространства¹.