

Научная статья

УДК 81

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10914

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА ЧЕЛГУ И ОФИЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ ЧЕЛГУ ВКОНТАКТЕ)

Юлия Евгеньевна Кочнева¹, Оксана Дмитриевна Пастухова²✉, Елена Александровна Титова³

^{1,2,3} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ julia_kochneva@list.ru

² oksana-galaxy7@mail.ru✉

³ elena_vendina@list.ru

Аннотация. Данная статья посвящена изучению университетского дискурса на материале официального сайта ЧелГУ и официальной страницы ЧелГУ в социальной сети ВКонтакте. Были исследованы прагматические особенности постов официальной группы ЧелГУ. В результате исследования было выявлено, что наиболее частотной функцией является информативная функция, то есть основной целью официальной группы ЧелГУ является информирование о событиях и мероприятиях, которые проходят в университете или университетской жизни.

Ключевые слова: дискурс, язык, университетский дискурс, ЧелГУ, сайт

Финансирование. При финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2022 г.

Для цитирования: Кочнева Ю. Е., Пастухова О. Д., Титова Е. А. Прагматические особенности университетского дискурса (на материале сайта ЧелГУ и официальной группы ЧелГУ ВКонтакте) // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 106—113. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10914.

Original article

PRAGMATIC FEATURES OF UNIVERSITY DISCOURSE (BASED ON THE CSU WEBSITE AND CSU'S OFFICIAL GROUP VKONTAKTE)

Julia E. Kochneva¹, Oxana D. Pastukhova²✉, Elena A. Titova³

^{1,2,3} Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

¹ julia_kochneva@list.ru

² oksana-galaxy7@mail.ru✉

³ elena_vendina@list.ru

Abstract. The article is about to the study of university discourse on the official website of CSU and the official page of CSU in the social network VKontakte. The pragmatic features of the posts of CSU official group were studied. The study revealed that the most frequent function is informative, i.e. The main purpose of the official CSU group is to inform about the events and activities taking place in the university or university life.

Keywords: discourse, language, university discourse, CSU, website

Funding. With the financial support of the Foundation for Advanced Scientific Research of the Federal State Educational Institution of Higher Education “CSU” 2022.

For citation: Kochneva JE, Pastukhova OD, Titova EA. Pragmatic features of university discourse (based on the CSU website and CSU's official group VKontakte). *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(9(467):106-113. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10914.

Введение

Язык является средством общения людей, средством передачи информации от человека к человеку. Без языка не осуществляется никакая коммуникация, так как именно язык несет важные прагматические характеристики, описывающие различные интенции говорящего. Среди функций языка можно выделить следующие:

1. Информативная или информационная — основная цель которой является передача и прием информации. Данная функция будет доминирующей в деловой и научной речи, так как именно в этих сферах говорящий передает слушающему информацию объективного содержания. Данную функцию также можно проследить в публицистических текстах и научно-популярной литературе.
2. Эмотивная — задача данной функции заключается в желании говорящего выразить свое отношение к предмету речи или к акту общения через коммуникативный акт. Эмотивная функция характерна для разговорной речи и публицистики. Средствами выражения эмотивной функции выступают междометия, слова с эмоциональной окраской и т. д.
3. Прагматическая или функция воздействия — цель которой является воздействие на адресата с целью получения определенного результата. Данная функция также имеет особые средства выражения, такие как использование побудительного наклонения, вопросов, риторических вопросов.
4. Фатическая — функция, которая направлена на установление, прекращение или поддержания контакта.
5. Художественная или эстетическая — функция, направленная на изложение информации с использованием разнообразных средств выразительности.
6. Метаязыковая — функция, предполагающая использование языка для описания самого языка [5].

Важно также отметить взаимосвязь дискурса и языка. Интерес к дискурс-анализу является актуальным, несмотря на то, что исследования дискурса проводились еще в 60-е годы прошлого столетия. Термин «дискурс» используется не только в лингвистике, но и в политике, журналистике, образовании, медицине и других направлениях. Это связано с многогранностью понятия. Так, Н. Д. Арутюнова считает, что дискурс — это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультур-

ными, психологическими и другими факторами, взятый в событийном аспекте» [1. С. 240]. С. И. Виноградов пишет, что дискурс — это «завершенное коммуникативное событие, заключающееся во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и других знаковых комплексов в определенной ситуации и в определенных социокультурных условиях общения» [2. С. 139].

В связи с неоднородностью подходов к определению понятия дискурс лингвисты выделяют его разные функциональные составляющие. Так, Р. Якобсон считал, что дискурс существует только в цельном единстве с коммуникацией, и рассматривал следующие функции языка [9. С. 198], которые можно отнести к дискурсу:

- 1) денотативная или коммуникативная — функция, которая направлена на референта;
- 2) экспрессивная или эмотивная — функция, которая характеризует адресанта;
- 3) контактоустанавливающая или фатическая;
- 4) метаязыковая — функция, которая характеризует само сообщение;
- 5) аппелятивная или конативная — функция, которая направлена на адресата;
- 6) поэтическая — функция, которая концентрируется на сообщении [9. С. 198].

В. М. Русаков и О. Ф. Русакова разделяют мнение о доминировании коммуникативной функции языка в рамках исследования дискурса. При этом они выделяют несколько типов коммуникативной функции:

- 1) когнитивная (функция познания, идентификации и описания предметов, событий, реальности);
- 2) побудительная (функция воздействия, регулирования поведения адресата);
- 3) риторическая (функция, направленная на привлечение внимания путем использования различных образно-выразительных средств языка);
- 4) статусно-ролевая (функция распределения ролевых характеристик участников коммуникации);
- 5) эмотивная (функция, которая помогает создать определенное настроение);
- 6) персуазивная (функция, целью которой является побуждение и внушение);
- 7) метадискурсная (функция, которая ставит задачу правильно интерпретировать информацию, содержащуюся в сообщении);
- 8) фатическая (функция, целью которой является установление и поддержания контакта);

9) репрезентационная (функция продвижения некоторых знаний, умений, идей, концепций и т. д.);

10) композиционная (функция организации языковых единиц) [4. С. 13—14].

Поскольку дискурс является коммуникативным действием между слушателем и говорящим / писателем и читателем, в результате которого происходит получение и/или обмен информацией и которое протекает как в устной, так и письменной форме, коммуникативные функции могут быть применены к любому типу дискурса.

В современную эпоху глобализации и информатизации общества большое внимание уделяется образовательному дискурсу, у которого имеются разные каналы связи, например, официальные сайты в сети Интернет, Телеграм, страницы ВКонтакте и т. д. Образовательный дискурс охватывает обширную аудиторию: учеников разного школьного звена, абитуриентов, студентов, выпускников, родителей, профессорско-педагогический состав, работодателей и многих других. Коммуникативная функция образовательного дискурса заключается в предоставлении информации аудитории о современных тенденциях обучения, курсах, конкурсах, олимпиадах, возможности прохождения практики и стажировки, стоимости обучения в образовательных учреждениях и т.п., а также включает в себя обратную связь.

Методы и материалы

Данная статья посвящена исследованию университетского дискурса, который можно отнести к образовательному дискурсу. Университетский дискурс — это вид дискурса, отражающий языковую, когнитивную, культурно-социальную действительность в контексте университета» [6. С. 33].

Цель работы заключается в определении функциональной составляющей университетского дискурса и выявлении наиболее частотных функций.

Материал исследования составляют посты сайта ЧелГУ и официальной страницы ЧелГУ в ВКонтакте, размещенные в период с января по июль 2022 г. Общее количество постов составляет 350 (100 %).

Для достижения поставленной цели применяются следующие *методы*: метод сплошной выборки, метод контент-анализа, метод описания и ассоциации.

Результаты исследования и их обсуждение

«Все университеты используют сайты и различные социальные сети для информирования

преподавателей, студентов, абитуриентов и их родителей о событиях, услугах, предложениях и организации учебного процесса. Социальная сеть ВКонтакте — это самая большая и популярная социальная сеть в России. Входит в тройку самых посещаемых сайтов Рунета» [3. С. 282].

Сайт университета [8], как правило, имеет определенную структуру. Существует главная страница, с которой можно пройти по вкладке под соответствующим названием, в зависимости от того, с какой целью пользователь посещает сайт. Сайт Челябинского государственного университета не является исключением (рис. 1). На главной странице указаны адрес и контакты учебного заведения, поисковая строка. Есть основная вкладка со ссылкой на новости и ключевые события, которые происходят или должны произойти в ближайшем будущем, что сопровождается соответствующими фотографиями или картинками и основные ссылки, такие как Структура, Наука, Учеба, Расписание занятий и так далее. В период приемной кампании выделяется ссылка Списки поступающих, что упрощает поиск списков для родителей и поступающих в вуз вчерашних школьников.

Далее на главной странице [8] ссылки дублируются и уточняются (рис. 2). Есть отдельный раздел для поступающих в вуз, где можно увидеть такие сервисы, как Калькулятор ЕГЭ, Лицам с ОВЗ и предложение пообщаться с ректором ЧелГУ по ссылке Приемная ректора «Задать вопрос» с фотографией ректора. Здесь также есть продублированные ссылки Списки поступающих, Личный кабинет абитуриента и так далее. Ссылки обозначены символами, которые связаны с тематикой.

Раздел для студентов [8] отражает такие рубрики, как Общежитие университета, Студенческие организации, Профилаторий университета и так далее, также указаны ссылки на телеграм-каналы (рис. 3).

Таким образом, главная страница университета в основном выполняет информативную функцию. Стоит отметить официальный стиль всех рубрик и разделов. Фотографий сравнительно немного, их можно увидеть в ссылках на новости и анонсы событий в университете, которые летом в основном ориентированы на сегодняшних и будущих абитуриентов. В этом случае ссылки сопровождаются фотографиями, чтобы привлечь внимание и заинтересовать пользователей. Так, присутствует эмотивная функция, то есть главная страница имеет целью привлечь посетителей сайта поучаствовать в событиях, проводимых в университете.

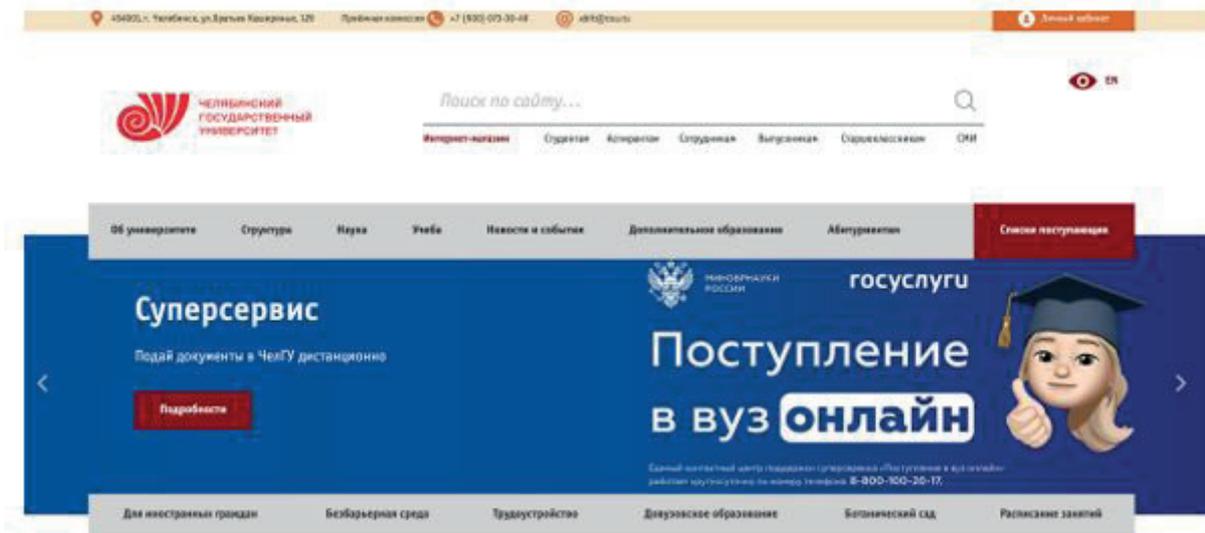


Рис. 1. Главная страница
Fig. 1. Main page



Рис. 2. Раздел «Приёмная ректора. Для поступающих»
Fig. 2. Section “Rector’s Reception. For applicants”

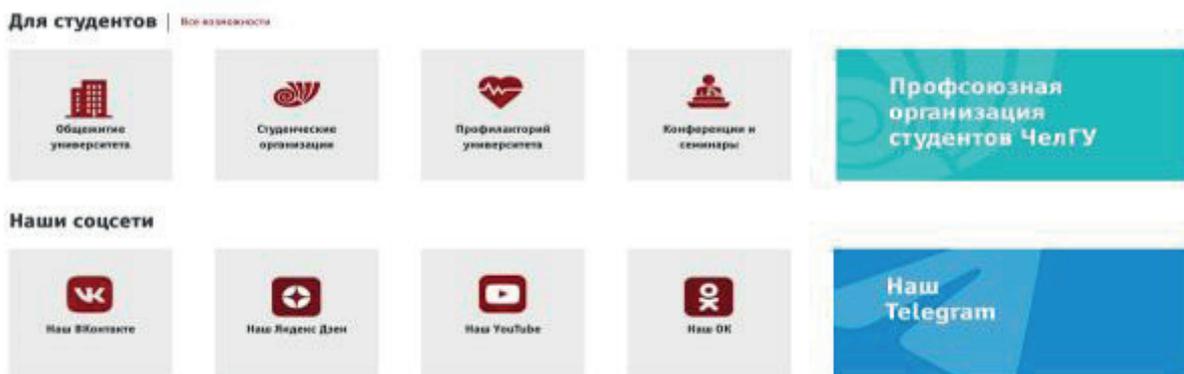


Рис. 3. Раздел «Для студентов»
Fig. 3. Section “For students”

При изучении официальной группы ВКонтакте Челябинского государственного университета [7] мы выявили следующие особенности. Во-первых, структура сообщества не отличается той формальностью и четкостью, которые присущи сайту университета. В шапке страницы указаны

контакты и адрес учебного заведения, однако фотография, которая сопровождает эти данные является более неформальной, эмоциональной и способна привлечь внимание молодых пользователей, выполняя таким образом эмотивную функцию (рис. 4).

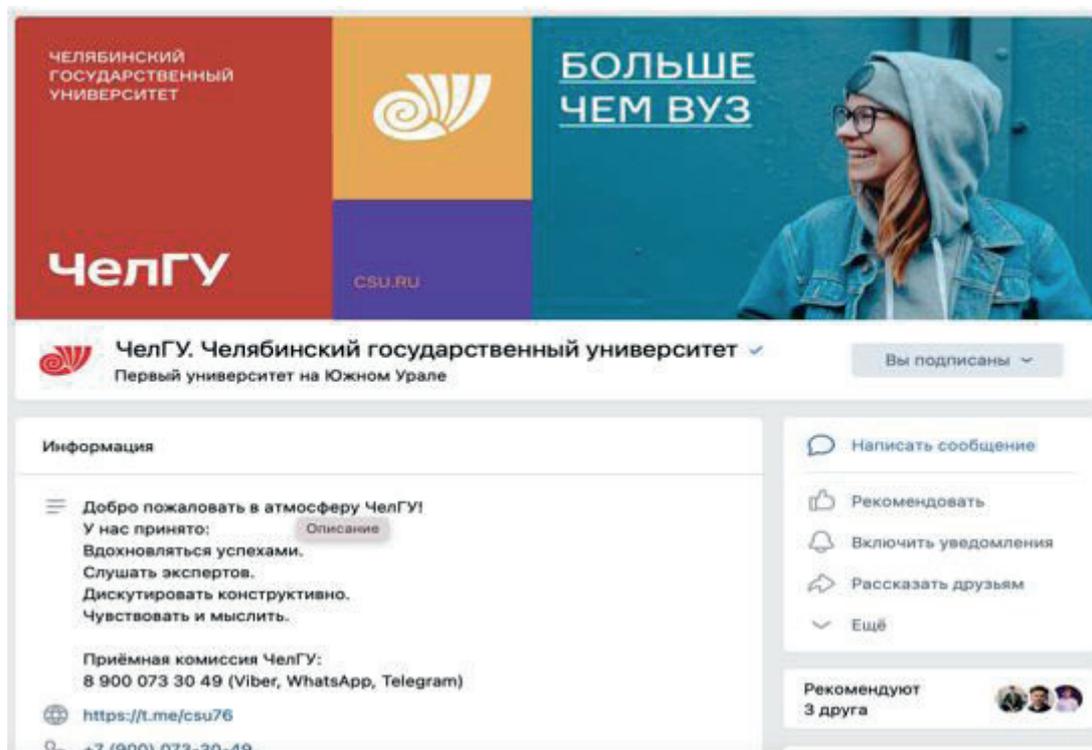


Рис. 4. Сообщество ЧелГУ ВКонтакте
Fig. 4. ChelSU community VKontakte

Так же, как и на сайте университета, присутствуют ссылки на различные сервисы и информационные источники (рис. 5).

Информативная функция является наиболее частой функцией (43 %) постов официальной группы ЧелГУ ВКонтакте. Поскольку целевая аудитория сообщества в том числе абитуриенты и их родители, ключевым моментом является их информирование о событиях и возможностях поступления в данное учебное заведение. Первый пост носит информативный характер — даты проведения встреч с абитуриентами (рис. 6). Обращение к посетителям сообщества, к абитуриентам и родителям в виде повелительного наклонения во множественном числе «Приходите» говорит об официальности данного события, а также о том, что, вероятно, полезно будет прийти абитуриенту именно в сопровождении, а не одному. Это подтверждается текстом на картинке «Приглашаем абитуриентов и их родителей...», обладает информативной функцией и не ставит цели вызвать эмоции у членов сообщества.

В отличие от сайта сообщество вуза ВКонтакте сопровождает посты фотографиями. Стоит отметить информативность и лаконичность постов с указанием всей необходимой информации. Данный пост отличается формальным подходом — нет прямого обращения к абитуриентам и родителям и каких-либо эмотиконов (рис. 7). Пост выполняет информативную функцию.

Стоит также отметить, что нельзя выделить функции постов группы ЧелГУ ВКонтакте обособленно. Большая часть постов сочетает в себе сразу несколько функций, где доминирующей выступает информативная, эмотивная или фатическая функции. Следующий пост можно характеризовать как рекламный, наряду с информативной, он выполняет эмотивную и фатическую функции (рис. 8). Речь идет об увеличении заработной платы в вузе, а также о том, что выпускники ЧелГУ остаются работать в том городе, где они получали образование. Используются такие лексические единицы и словосочетания, как «улучшил свои позиции в рейтинге», «поднялся», «при-

рост зарплат». Помимо этого, приводятся статистические данные, цифровые и процентные показатели. Все это указывает на улучшение ситуации

в вузе, подчеркивает перспективность поступления, а также мотивирует работников и студентов ЧелГУ.



Рис. 5. Ссылки в сообществе ЧелГУ ВКонтakte
Fig. 5. Links in the CSU community VKontakte



Рис. 6. ЧелГУ. Встреча с абитуриентами
Fig. 6. ChelSU. Meeting with applicants

Факультет лингвистики и перевода ЧелГУ продолжает «Важные встречи по вторникам».

19 июля в 12.00 с абитуриентами в онлайн-формате встретится заведующая кафедрой английского языка, доктор филологических наук, профессор Наталья Олизько. Она расскажет о факультете, его образовательных программах, особенностях обучения и ответит на вопросы.

Мероприятие традиционно пройдёт на платформе Zoom.
Идентификатор конференции: 839 613 0969
Код доступа: 221017

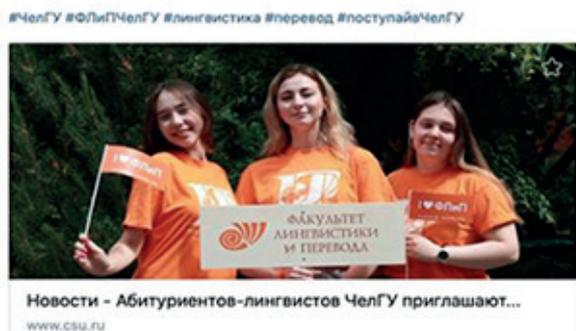


Рис. 7. Сообщество ЧелГУ ВКонтakte. Факультет Лингвистики и перевода «Важные встречи по вторникам»
Fig. 7. Community ChelSU VKontakte. Faculty of Linguistics and Translation "Important Meetings on Tuesdays"

ЧелГУ улучшил свои позиции в рейтинге по уровню зарплат выпускников экономических направлений, окончивших вуз в 2016-2021 годах. Данные предоставил портал SuperJob. Всего в рейтинге приняли участие 56 вузов страны.

С прошлого года вуз поднялся на одну строчку и теперь занимает 16 место. Сегодня выпускники ЧелГУ, работающие в сфере экономики и финансов, получают в среднем 70 тысяч рублей в месяц, годовой прирост зарплат составил 8 тысяч рублей.

Также аналитики портала отмечают, что около половины (47 %) выпускников ЧелГУ вуза остаются работать в Челябинске.

В ЧелГУ экономистов готовят экономический факультет, институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования, факультет управления и факультет заочного и дистанционного обучения по направлениям: «Экономика», «Менеджмент», «Экономическая безопасность».

#ЧелГУ #рейтинг #Ton20 #SuperJob

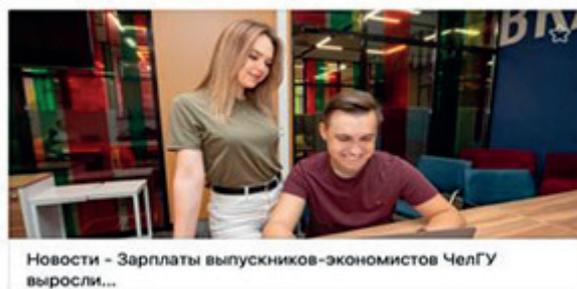


Рис. 8. Зарплаты выросли
Fig. 8. Wages have gone up

Использование сразу нескольких функций в постах в интернет-коммуникации позволяет адресанту достичь лучшего результата и привлечь внимание адресата.



Рис. 9. Прагматические особенности постов официальной группы ЧелГУ ВКонтakte
Fig. 9. Pragmatic features of the posts of the official ChelSU VKontakte group

В результате исследования мы пришли к выводу, что наиболее частотными функциями оказались информативная (43 %), эмотивная (23 %) и фатическая (21 %) (рису.). Несмотря на то, что основной целью прагматической функцией является воздействие на адресата, данная функция не является основной в постах университетской группы в социальных сетях.

Выводы

Университетский дискурс является одной из перспективных тем для исследования, так как в данном направлении наблюдается очень много изменений, что позволяет ученым изучать

данный дискурс в разных его проявлениях. В нашем исследовании мы рассмотрели интернет-коммуникации, которые являются основным источником информации. Наши результаты показали, что основной целью официальных групп образовательных организаций в первую очередь является информирование целевой аудитории о событиях, которые проходят в учреждении. Однако стоит заметить, что в большинстве новостных постов нельзя выделить только одну функцию — адресант использует сразу несколько функций для достижения большего эффекта и привлечения большего количества целевой аудитории.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 239—240.
2. Виноградов С. И., Платонова О. В. Культура русской речи: учебник. М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. С. 138—139.
3. Пастухова О. Д., Титова Е. А. Особенности сообщества факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 5 (90). С. 281—283.
4. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург, 2008. С. 13—14.
5. Функции языка. URL: <http://www.line-for-line.ru/students/?id=3> (дата обращения 18.07.2022).
6. Хомутова Т. Н., Парулина И. Ю. Тематическая структура новостного университетского дискурса. Челябинск, 2017. С. 32—40.
7. ЧелГУ. Челябинский государственный университет. URL: <https://vk.com/csu76> (дата обращения 15.07.2022).
8. Челябинский государственный университет. URL: <https://www.csu.ru/> (дата обращения 14.07.2022).
9. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193—230.

References

1. Arutyunova ND. Language and human's world. Moscow: Language of the Russian culture; 1999. Pp. 239—240. (In Russ.).
2. Vinogradov SI, Platonova OV. Russian speech culture. Moscow; 1999. Pp. 138—139. (In Russ.).
3. Pastukhova OD, Titova EA. Peculiarities of the community of the faculty of linguistics and translation at Chelyabinsk State University in the social network "VKontakte". *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = the world of science, culture and education*. 2021;(5(90):281-283. (In Russ.).
4. Rusakova OF, Rusakov VM. PR-discourse: theoretical and methodological analysis. Ekaterinburg; 2008. Pp. 13—14. (In Russ.).
5. Functions of the language. Available from: <http://www.line-for-line.ru/students/?id=3> (accessed 18.07.2022). (In Russ.).
6. Khomutova TN, Parulina IYu. Thematic structure of university news discourse. Chelyabinsk; 2017. Pp. 32—40. (In Russ.).
7. CSU. Chelyabinsk State University. Available from: <https://vk.com/csu76> (accessed 15.07.2022). (In Russ.).
8. Chelyabinsk State University. Available from: <https://www.csu.ru/> (accessed 14.07.2022). (In Russ.).
9. Jakobson R. Linguistics and poetics. In: Structuralism: «for» and «against». M.: Progress; 1975. Pp. 193—230. (In Russ.).

Информация об авторах

Ю. Е. Кочнева — старший преподаватель кафедры английского языка.

О. Д. Пастухова — кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка.

Е. А. Титова — кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка.

Information about the author

Julia E. Kochneva — Senior Lecturer at the Department of Linguistics and Translation.

Oxana D. Pastukhova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Linguistics and Translation.

Elena A. Titova — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Linguistics and Translation.

Статья поступила в редакцию 22.07.2022; одобрена после рецензирования 07.08.2022; принята к публикации 09.09.2022.

The article was submitted 22.07.2022; approved after reviewing 07.08.2022; accepted for publication 09.09.2022.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.