

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Ан. А. Селютин¹, Е. А. Селютина²

¹Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

²Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия

Исследуются особенности языкового сознания студента вуза, обусловленные влиянием корпоративной культуры. На основе анализа коммуникативных практик студентов гуманитарных факультетов Челябинского государственного университета делается предположение о механизмах формирования устойчивых элементов языкового сознания и элементов языковой картины мира, выявляется влияние корпоративной коммуникации на формирование и закрепление образа вуза в языковом сознании студентов.

Ключевые слова: языковое сознание, языковая картина мира, образ вуза, корпоративная картина мира, корпоративная культура.

В нашей статье мы будем использовать в качестве базового термин «языковое сознание», под которым, вслед за Ж. Б. Абильдиновой, мы понимаем «сложный психолингвистический феномен, являющийся частью когнитивного сознания и отвечающий за механизмы речевой деятельности человека» [1, с. 40]. Данное определение подчёркивает познавательный момент речевой деятельности субъекта, и это важно учитывать, поскольку коммуникативные практики любого коллектива накладывают свой отпечаток на языковое сознание его членов, формируя определённые стереотипы, маркеры общей языковой картины мира (нормы нравственного поведения, сознание и самопознание). Результатом этого воздействия может быть появление корпоративного языка, особого кода, принятого в одной организации, который постороннему человеку будет не совсем понятен. Подобное языковое образование вполне успешно вписывается в такое явление, как корпоративная культура — связующее звено между членами коллектива, объединёнными общими целями и задачами, нормами, правилами поведения, традициями, принятыми в данной организации. Подробнее об исследованиях, посвящённых корпоративной культуре, можно найти в работах Е. М. Кобозевой [4], А. Б. Денисовой [2], А. В. Погодиной [6] и др. Также по аналогии с корпоративной культурой современные исследователи изучают и профессиональную культуру, формирующую профессиональный взгляд на мир сквозь призму профессионального языкового сознания [см, например 5; 9; 10]. В этом случае и в корпоративной культуре, и в профессиональной культуре наблюдаются схо-

жие явления, когда в среде носителей социально маркированного языка возникает определённая языковая картина мира, влияющая на восприятие окружающей действительности. То есть в процессе формирования языкового коллектива, для которого характерна определённая стандартизованная модель речевого поведения, «формируется мир говорящих на определённом языке, а языковая картина мира предстаёт как совокупность знаний о мире, запечатлённых в лексике, фразеологии, грамматике. Причём формирование этих установок осуществляется непосредственно при вхождении индивида в этот коллектив» [8, с. 18]. Но поскольку корпорация — это не абстрактная категория, а наоборот, имеющая свои многочисленные реальные проявления в виде здания, куда сотрудники каждый день ходят на работу, символики, корпоративной прессы и т. п., то можно говорить о том, что корпоративная картина мира очень тесно связана с образом самой корпорации и, возможно, им и ограничена.

Для выявления специфики языкового сознания студентов, находящихся в условиях воздействия определённой корпоративной культуры, мы провели эксперимент, в котором приняли участие студенты-старшекурсники факультетов историко-филологического, журналистики, Евразии и Востока Челябинского государственного университета (всего 45 человек). Мы сознательно не приглашали в данный эксперимент студентов младших курсов, поскольку наличие в их языковом сознании устойчивых элементов корпоративной культуры вуза является сомнительным. Выбор факультетов также был сознателен, так как все они гуманитарные

и находятся в одном здании, поскольку корпоративная культура вуза должна предположительно одинаково воздействовать на студентов этих специальностей, входящих в её сферу, а также способами формирования языкового сознания гуманитариев.

Всю проделанную работу мы разделили на три этапа:

- а) ассоциативный эксперимент;
- б) анкетирование;
- в) анализ текстов газеты «Университетская набережная» за 2019–2020 гг., выявление языковых маркеров, предположительно оказывающих влияние на формирование элементов языкового сознания.

В ходе первого этапа был проведён ассоциативный эксперимент. Испытуемым (студенты указанных факультетов) было предложено написать свободные ассоциации на слова-стимулы, отобранные в соответствии с задачами исследования. Полученные ассоциации мы подвергли количественному анализу, в ходе которого выявлены наиболее устойчивые ассоциации, признанные ассоциативным ядром, а также периферийные языковые ассоциации.

При проведении ассоциативного исследования в качестве слов-стимулов использовались корпоративно-маркированные слова, которые являются общеупотребительными, частотными для исследуемой среды, а также обладающие определённой семантической нагруженностью (дефиниция данных понятий дополняется элементами, важными для их функционирования в корпоративной среде). Слова-стимулы были поделены на пять тематических групп:

- 1) описание структурных элементов организации: библиотека, 1-й корпус, общежитие, профком, деканат, университет;
- 2) учебный процесс и связанные с ним элементы: сессия, экзамен, пара, зачёт, практика, знания, курсовая, семинар, учёба лекция;
- 3) сотрудники вуза и профессорско-преподавательский состав (то есть люди, которые работают в вузе): вахтёр, охрана, методист, кандидат, преподаватель, преподаватель, доцент, наука;
- 4) вещественные элементы учебного процесса, непосредственно связанные с обучающимся (студентом): стипендия, зачётка, шпаргалка;
- 5) качественная характеристика обучающегося: ленивый, добросовестный, умный.

В ходе обработки полученного ассоциативного материала были выявлены устойчивые, стереотипные элементы корпоративной картины мира, которые находят отражение в языковом сознании

студентов — носителей корпоративной культуры. Данные элементы обладают различными связями как на уровне лексико-вербальном, так и на уровне когнитивных построений, если пользоваться схемой описания языковой личности, предложенной Ю. Н. Карауловым.

Анализ первой группы слов-стимулов, относящихся к описанию структурных элементов организации (библиотека, 1-й корпус, общежитие, профком, деканат, университет):

1) слово-стимул «библиотека» — преобладающая ассоциация с «книгами» (8), далее, по убывающей, мы отметили такие совпадения «второй дом» (5), что свидетельствует о постоянном нахождении студентов в библиотеке;

2) слово-стимул «1-й корпус» — «главный» (17), «ЧелГУ» (15), «красный» (9) реципиенты визуально воспринимают вуз, который построен из красного кирпича;

3) слово-стимул «общежитие» — связано с положительными характеристиками «веселье» (14), «дом» (11), «Молодогвардейцев» (6). Последняя ассоциация связана с локацией (названием улицы), на которой находится общежитие;

4) слово-стимул «профком» — преобладающая ассоциация «студенты» (32), так как они играют ключевую роль в профкоме. Это также указывает на прочную семантическую связь в сочетаниях «студенческий профком», «профком для студентов», «профсоюзная студенческая организация» и т. п.;

5) слово-стимул «деканат» — наиболее частотным ответом является ассоциация «декан» (28);

6) слово-стимул «университет» — ассоциации частично перекликаются со словом-стимулом «1-й корпус», присутствуют ответы «ЧелГУ» (17), классический (11), также встречается упоминание имён преподавателей/сотрудников, что свидетельствует об определённом авторитете преподавателя, когда категория личности человека и место работы совпадают.

Анализ второй группы слов-стимулов, относящихся к описанию учебного процесса и связанного с ним элементов: сессия, экзамен, пара, зачёт, практика, знания, курсовая, семинар, учёба лекция:

1) слово-стимул «сессия» — в основном преобладают негативные реакции, например, «ужас» (7), «кошмар» (13), что говорит о присутствии в языковом сознании студентов представления о сессии как об очень нервном, негативном процессе. Также присутствует атрибутивная реакция «экзамен» (10);

2) слово-стимул «экзамен» — большое разнообразие ассоциаций: от «нервы» (8), «проверка» (6), «оценка» (7) до «автомат» (8) и «шпаргалка» (5), что говорит о сугубо индивидуальном отношении каждого студента к этому слову-стимулу;

3) слово-стимул «пара» большое количество ассоциаций, связанных со временем, что показывает смещение семантического поля слова «пара», студентами оно воспринимается однозначно как временной отрезок;

4) слово-стимул «зачёт» — наиболее распространённое слово-реакция «автомат» (15), что подчёркивает определённые традиции и, соответственно, ожидания студентов от этого процесса; «зачётка» (9), что свидетельствует о взаимосвязанности этих понятий, их неразрывности;

5) слово-стимул «практика» вызвало многочисленные ассоциации, которые не поддаются группировке, однако семантической доминантой является сема «работа», что показывает смещение семантического поля у студентов старших курсов под влиянием прохождения производственной практики в различных учреждениях;

6) слово-стимул «знания» — преобладают ассоциации, связанные с временным отрезком «пара» (6); с крылатым выражением «сила» (5);

7) слово-стимул «курсовая» — вызывает наиболее частую реакцию «работа» (11), имеющую, как мы полагаем, устойчивую семантическую связь с формой представления результатов исследования и не подразумевающую сам процесс подготовки;

8) слово-стимул «семинар» вызывает разнообразные ассоциации, среди которых преобладают «общение» (4), «ответ» (4), связь с определённым предметом (ИЗЛ, философия и т. п.), а также наличие определённых материалов, используемых при подготовке (библиотека, практика);

9) слово-стимул «учёба» вызывает реакции, связанные со знанием;

10) слово-стимул «лекция» — преобладают ответы, связанные со временем «пара» (7), с состоянием студентов «сон» (5).

Анализ третьей группы слов-стимулов, относящихся к описанию сотрудников вуза и профессорско-преподавательского состава: вахтёр, охрана, методист, кандидат, преподаватель, преподаватель, доцент, наука:

1) слово-стимул «вахтёр» ассоциируется со словом «пропуск»;

2) слово-стимул «охрана» ассоциируется с «формой» (9), что отличает охрану от других сотрудни-

ков; «пропуск» (6) — необходимей элемент, чтобы пройти в университет;

3) слово-стимул «методист» вызвало разнообразные реакции, что показывает незначительное присутствие данной леммы в языковом сознании студентов и редкое его употребление. Самая распространённая реакция — «разработчик» (3);

4) слово-стимул «преподаватель» ассоциируется со словом-реакцией «умный», что свидетельствует об авторитете преподавателя;

5) слово-стимул «кандидат» — большинство испытуемых отреагировало на этот стимул словами «наук» (14), что говорит о семантическом корреляте этих слов, образующих устойчивое словосочетание;

6) слово-стимул «доцент» — наиболее частая ассоциация «умный» (11), что подтверждает наличие некоего устойчивого профессионального образа;

7) слово-стимул «наука» получило наибольшую реакцию «знания» (12), а также слова, синтаксически связанные с этим стимулом.

Анализ четвёртой группы слов-стимулов, связанной с вещественными элементами учебного процесса: стипендия, зачётка, шпаргалка:

1) слово-стимул «стипендия» вызывает реакции, связанные с «деньгами» (21). Это свидетельствует о том, что студент воспринимает стипендию как источник дохода;

2) слово-стимул «зачётка» имеет парадигматическую связь со словами: «синяя книжка» (4), «оценка» (8), «сессия» (9), что свидетельствует о взаимосвязанности этих понятий, их неразрывности, то есть в сознании студентов «зачётка» аккумулирует в себя весь эмоциональный фон, связанный с процессом сдачи экзаменов, зачётов, в том числе непосредственное общение с преподавателем;

3) слово-стимул «шпаргалка» воспринимается студентами как источник спасения: «помощь» (7), «уверенность» (5).

Анализ пятой группы слов-стимулов, связанных с качественной характеристикой обучающегося: ленивый, добросовестный, умный:

1) слова-стимулы «ленивый» и «добросовестный» связаны в сознании со словом «студент» (7), что говорит о стереотипности восприятия;

2) слово-стимул «умный» ассоциируется с «очками» (7), что говорит о стереотипности восприятия.

Полученные результаты ассоциативного эксперимента мы сравнили с данными Русского ассоциативного словаря [1] и получили следующие результаты:

В первой группе есть прямые совпадения: «библиотека» — книги, «общежитие» — студенческое, что является следствием традиционного восприятия действительности.

Во второй группе есть совпадения: «сессия» — экзамены, практика — работа, «пара» — два, «курсовая» — работа, «знание» — сила, что указывает на традиционное восприятие данных элементов учебного процесса.

Слова-стимулы из других групп, такие как *профком, декан, деканат, зачётка, пропуск, охрана, семинар, шпаргалка, вахтёр*, отсутствуют в Русском ассоциативном словаре, поэтому сравнение полученных реакций невозможно. Тем не менее данные слова зафиксированы в устном и письменном употреблении в речи студентов, причём с достаточно большой частотой, и поэтому они имеют большое значение для формирования языковой картины мира представителя данной корпоративной культуры. Ассоциативная реакция на эти слова подтверждает специфичность их восприятия.

Таким образом, можно отметить, что в каждой ассоциативной группе присутствуют как типичные стереотипы восприятия реалий, относящихся к вузу, характерные для широкого круга респондентов, так и специфические ассоциации, подтверждающие изменение языкового сознания студентов (в части восприятия семантического поля слова) под влиянием корпоративной культуры вуза. Сходство слов-стимулов у студентов ЧелГУ показало, что ассоциативные реакции являются имиджевыми маркерами (показателями) корпоративной культуры в целом и корпоративной культуры отдельного вуза в частности.

Для подтверждения данных, полученных в ходе проведения ассоциативного эксперимента, мы воспользовались методом анкетирования. Испытуемым были предложены вопросы, напрямую относящиеся к вузу, связанные с его историей, структурой, подразделениями. Например:

1. В каком году основан университет?
2. Сколько факультетов в ЧелГУ?
3. Сколько корпусов у ЧелГУ?
4. Какие два факультета были первыми?
5. В каких городах находятся филиалы ЧелГУ?
6. Сколько институтов у ЧелГУ? и т. д.

Также для выявления устойчивых стереотипов языкового сознания мы предложили закончить фразы, в которых первый компонент семантически связан с университетом (Университетская ...; институт ...; Челябинский ... университет; Житни-

ковские ...; Университетские ... и т. п.). Респонденты, заканчивая фразу, подсознательно вписывали нужное/предполагаемое слово. Этот метод основан на выявлении базисных представлений об изучаемом явлении, перешедших в разряд неосознанных. Так, в словосочетании «житниковские», как правило, ответ был «чтения»; «университетская» — «набережная», «университет» — «классический» и т. п. Также было предложено задание расшифровать аббревиатуры, что является косвенным подтверждением знания элементов корпоративной культуры вуза (например, ЦТС — центр творчества студентов; ИЭкОБиА — институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования; ФЛиП — факультет лингвистики и перевода).

Ответы ориентированы на знание, носят фактический характер и складываются в некую единую систему знаний, которые навязываются в качестве обязательных всем представителям ЧелГУ. Возникает как бы «пространство значений», то есть закреплённые в языке представления о мире (в данном случае о вузе) вплетаются в национально-культурный опыт конкретной языковой общности. Формируется мир говорящих на определённом языке, а языковая картина мира предстаёт как совокупность знаний о мире, запечатлённых в лексике, которые помогают понять, чем отличаются корпоративные культуры, как они взаимодействуют друг с другом.

Ещё одним проверочным элементом результатов ассоциативного эксперимента выступили тексты внутрикорпоративной газеты «Университетская набережная», которые мы методом сплошной выборки проверили на предмет частотного употребления различных слов и словосочетаний. Полученный результат поделили на три группы:

1) творчество студентов: творчество, весна студенческая, первые шаги, фестиваль творчества, шаг в творчество;

2) события в жизни университета: конференция (международная, научная, студенческая, трудового коллектива...), олимпиада (по математике, лидеров...), день (здоровья, переводчика, знаний в Троицком филиале, археолога...), неделя (французского языка, здорового образа жизни...), отпраздновали;

3) достижения: высокий уровень (научной подготовки...), почётные грамоты, достижения (научные, спортивные), награды (заслуженные, нашли наших героев), лучшие (студенты, инвесторы, молодой специалист, результаты в международном праве, в России, книги, командообразования,

лидеры молодого поколения), лауреаты (стипендии), развитие (университета).

В «Университетской набережной» употребляется местоимение «мы», которое говорит о том, что коллектив воспринимает себя как единое целое. Вследствие этого появляется феномен языкового объединения, в том числе и в рамках языковой картины мира, а следовательно, и появляются схожие стереотипы языкового сознания. Задача газеты — показать, заметить лучшее для создания позитивного имиджа, поскольку «Университетская набережная» — это своеобразное отражение вуза.

Таким образом, в ходе проведённого анализа элементов корпоративной коммуникации, а также выявленных устойчивых стереотипов языкового сознания носителей корпоративной культуры вуза мы пришли к выводу, что в языковом сознании студентов формируются определённые стереотипные формы восприятия окружающей действительности, обусловленные продолжительным нахождением в корпоративной среде. Данные языковые стереотипы находят своё отражение и в когнитивном плане, что подтверждают данные ассоциативного эксперимента.

Список литературы

1. Абилюдинова Ж. Б. Языковое сознание как психолингвистический феномен // Нефилология. 2018. Т. 4, № 14. С. 33–43. DOI: 10.20310/2587–6953–2018–4–14–33–43.
2. Денисова А. Б. Информационные и коммуникационные технологии в формировании корпоративной культуры вуза // Вестник Российского университета дружбы народов. 2012. № 2. С. 23–29.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.
4. Кобозева Е. М., Осипова Н. Е. Методы и подходы к исследованию корпоративной культуры организации // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 3. С. 52–56.
5. Мыскин С. В. Профессиональное самоопределение языковой личности // Вопросы психолингвистики. 2013. № 18. С. 66–77.
6. Погодина А. В., Крылова С. Д. Модели корпоративной культуры вузов // Психологическая наука и образование. 2008. № 5. С. 92–97.
7. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. Т 1 : От стимула к реакции : около 7 000 стимулов / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. М. : Астрель : АСТ, 2002. 784 с.
8. Селютин А. А. Корпоративная культура как совокупность текстов: лингвокультурологический анализ : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2007. 126 с.
9. Харченко Е. В. Модели речевого поведения в профессиональном общении : монография. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2003. 336 с.
10. Чернышова Л. А. Профессиональная языковая картина мира: общее и обусловленное // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2011. № 6, т. 2. С. 98–102.

Сведения об авторах

Селютин Андрей Анатольевич — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. blind11@yandex.ru

Селютина Елена Александровна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры литературы и русского языка, Челябинский государственный институт культуры. Челябинск, Россия. L22502@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 12 (446). *Philology Sciences. Iss. 122. Pp. 125–130.*

FEATURES OF LANGUAGE CONSCIOUSNESS OF UNIVERSITY STUDENTS

An.A. Selyutin

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. blind11@yandex.ru

E.A. Selyutina

Chelyabinsk State Institute of Culture and Arts, Chelyabinsk, Russia. L22502@yandex.ru

The article examines the features of the language consciousness of a university student due to the influence of the corporate culture and its social environment. Based on the analysis of communicative practices of students of the Humanities faculties of Chelyabinsk State University, the authors make an assumption about the mechanisms of formation of stable elements of language consciousness and elements of the language picture of the world caused by the influence of a certain corporate culture. The influence of corporate communications on the formation and consolidation of the image of the university in the language consciousness of students is revealed through an associative experiment, questionnaires and the analysis of corporate newspaper texts.

Keywords: *linguistic consciousness, linguistic picture of the world, the image of the university, the corporate world, corporate culture.*

References

1. Abildinova, Z.B. (2018) *Neofilologiya* [Neophilology], vol. 4, no. 14, pp. 33–43. DOI: 10.20310/2587–6953–2018–4–14–33–43. [in Russ.].
2. Denisova, A.B. (2012) *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov* [Bulletin of the peoples ‘friendship University of Russia], no. 2, pp. 23–29. [in Russ.].
3. Karaulov, Ju.N. (2010) *Russkij jazyk i jazykovaja lichnost’* [Russian language and language personality]. Moscow, LKI Pubk. 264 p. [in Russ.].
4. Kobozeva, E.M. (2019) *Nauchnyj vestnik Juzhnogo instituta menedzhmenta* [Scientific Bulletin of the southern Institute of management], no. 3, pp. 52–56. [in Russ.].
5. Myskin, S.V. (2013) *Voprosy psiholingvistiki* [Questions of psycholinguistics], no. 18, pp. 66–77. [in Russ.].
6. Pogodina, A.V. (2008) *Psihologicheskaja nauka i obrazovanie* [Psychological science and education], no. 5, pp. 92–97. [in Russ.].
7. *Russkij asociativnyj slovar’ v 2 tomakh* (2002). Tom 1. Ot stimula k reakcii: okolo 7000 stimulov [Russian associative dictionary in 2 volumes]. Moscow, Astrel Publ, AST Publ. 784 p. [in Russ.].
8. Seljutin A.A. (2007) *Korporativnaja kul’tura kak sovokupnost’ tekstov: lingvokul’turologicheskij analiz* [Corporate culture as a set of texts: linguoculturological analysis. Thesis]. Chelyabinsk. 126 p. [in Russ.].
9. Harchenko, E.V. (2003) *Modeli rechevogo povedenija v professional’nom obshhenii: monografija* [Models of speech behavior in professional communication: monograph]. Chelyabinsk. 336 p. [in Russ.].
10. Chernyshova, L.A. (2011) *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow state regional University. Series: Linguistics], no. 6, vol. 2, pp. 98–102. [in Russ.].