

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ В АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

(на материале немецкого, испанского и русского языков)

В данной статье рассматривается институциональная визитная карточка преподавателя, публикуемая на университетских сайтах, и описываются межкультурные различия в презентации такой карточки в контексте русской, испанской и немецкой культур. Речь идет об информации, размещаемой на Интернет-страницах университетов в разделе «преподаватели» («сотрудники», «состав кафедры», «Profesores», «Personal de administración», «Personen», «Professorinnen und Professoren», «Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer» и др.).

Рассматриваемый тип текстов возник в российской лингвокультуре в последнее десятилетие и обязан своим появлением такому относительно новому каналу взаимодействия вузов со студентами, научным сообществом, абитуриентами, СМИ и др., как сайт высшего учебного заведения. Университетские сайты представляют собой новый социальный канал коммуникации. В России они стали активно появляться в последнее десятилетие. Сайт МГУ был создан в 1997 году, сайт НГУ в 2003, сайт Московского физико-технического института в 2001 году. Все вышесказанное позволяет назвать описываемые нами институциональные визитные карточки новой дискурсивной практикой академической коммуникации.

В немецком и испанском пространстве академического медиадискурса традиция общения вуза со студентами и обществом в целом средствами Интернета несколько продолжительнее. Это позволило выработать определенные конвенции в написании подобных текстов. Однако в обеих культурах правила создания институциональных визитных карточек формировались под влиянием национальных особенностей, что привело к значительным различиям в их структуре.

Мы рассмотрели в общей сложности 100 институциональных визитных карточек преподавателей, размещенных на сайтах российских, испанских и германских университетов. Полученные нами данные позволили выделить в структуре карточек следующие разделы:

- антропоним представляемого лица (фамилия, имя, отчество в российском варианте; имя и фамилия в немецком; одно или два имени и две фамилии в испанском варианте);
- институциональная позиция;
- ученое звание;
- контактная информация: номер телефона, факс, рабочий адрес, адрес для почтовых отправлений, адрес электронной почты и др.
- сфера научных интересов;
- преподаваемые дисциплины;
- список научных публикаций;
- список методических публикаций;
- патенты;
- указание на публикации, готовящиеся к печати;
- образование: год окончания высшего учебного заведения, название вуза и специальности, тема диссертации, год защиты диссертации, тема докторской диссертации (в российском варианте);
- научные проекты, в которых принимал участие представляемый преподаватель;
- перечисление других университетов, в которых работал преподаватель;

- научные стажировки;
- повышения квалификации;
- перечисления имеющихся наград, почетных званий, заслуг перед университетом и обществом;
- членство в научных и иных сообществах;
- год рождения;
- ссылки для скачивания опубликованных статей;
- ссылки для скачивания методических и учебных материалов;
- ссылки на интернет-страницы различных конференций, научных сообществ, библиотек и др.;
- ссылки на форумы, личные блоги и т.д.;
- часы консультаций (расписание консультаций, указания на возможность назначить встречу в другое время);
- методики, используемые в учебном процессе;
- продолжительность работы в данном университете;
- хобби;
- некоторые другие разделы (семейное положение, владение иностранными языками, юмор и т.д.).

Из всего перечисленного списка только указание антропонима является обязательным, все остальные разделы встречаются в различных комбинациях и являются факультативными. Институциональная визитная карточка в русском и немецком вариантах в 68 % случаев снабжена фотографией. Изображения преподавателей из Германии являются, как правило, достаточно формальными, в российском варианте допускаются неформальные изображения. В рассмотренных нами институциональных визитных карточках на сайтах испанских университетов фотографии встретились только в 16 % случаев, представленные на них люди были консервативно одеты, занимали сдержанные позы.

Коммуникативной ситуации, в которой функционирует институциональная визитная карточка, присущи следующие характеристики:

1. Официально-деловая функционально-коммуникативная сфера.
2. Адресантом является взрослый человек мужского или женского пола, с высшим образованием, либо обладатель ученой степени, занимающийся научной и/или педагогической деятельностью в области высшего образования. Адресантом может являться как само лицо, представляемое в институциональной визитной карточке, так и иной сотрудник кафедры (факультета и т.д.). В любом случае, карточка создается от имени университета, и кто бы не был ее непосредственным автором, источником текста является университет.

3. Прогнозируемый адресат институциональной визитной карточки может быть представлен достаточно неоднородно, это:

- а) студенты (целью обращения к данным текстам на сайте российского университета может стать стремление составить портрет преподавателя, с которым предстоит сотрудничать в процессе обучения, найти научного руководителя для дипломной, курсовой работы, для руководства диссертацией; студенты в европейском образовательном пространстве самостоятельно выбирают предметы для изучения, обращение к институциональным визитным карточкам преподавателей помогает определиться с выбором);

- б) научное сообщество (причиной обращения к информации о преподавателе, ученом может быть потребность в установлении контактов в научной сфере);

- в) абитуриенты, их родители, школьные учителя (могут обращаться к данным текстам с целью сделать выбор между различными вузами, предлагающими одни и те же

специальности для изучения);

г) сотрудники университета – коллеги, руководство (используют данные визитные карточки как телефонный справочник для решения организационных вопросов);

д) любой другой адресат, желающий оценить научный и образовательный потенциал университета.

4. Взаимодействие адресанта и адресата опосредовано техническим устройством – компьютером и осуществляется в письменной форме, что определяет темпорально-локальные характеристики коммуникативной ситуации. Общающиеся разделены во времени и пространстве, однако, такое разделение имеет определенные ограничения. Во-первых, содержание институциональной визитной карточки на сайте университета периодически обновляется, следовательно, разделение во времени не может превышать срок, заданный периодичностью обновлений сайта; во-вторых, разделение в пространстве может быть как реальным, так и условным, студент, может ознакомиться с визитной карточкой преподавателя на сайте университета, находясь в непосредственной близости, в одной аудитории с преподавателем.

5. Тематическая составляющая институциональной визитной карточки продиктована сферой ее функционирования (высшее учебное заведение, академическое сообщество) и коммуникативной интенцией пишущего сообщить фактическую информацию (телефон, адрес, должность и др.) и представить в позитивном ключе профессиональные достижения ученого, преподавателя.

6. Отношение субъекта речи к ее содержанию можно определить как нейтральное; для российского варианта характерны также позитивно окрашенные оценочные компоненты, например: «с *отличием* окончила Красноярский государственный университет», «*заслуженный* деятель науки и техники Российской Федерации», Взаимодействие с языковым кодом стилистически нейтрально с отдельными вкраплениями лексики возвышенного стиля («*почетный член* Международного эконометрического общества» «Юбилейная медаль «За *доблестный труд* в ознаменование 100-летия со дня рождения В.И. Ленина» (1970 г.)») и подчеркнута нормативно.

7. Также данным текстам, как мы уже упоминали, присуща ярко выраженная культурная специфика.

Доминирующей коммуникативной стратегией при создании институциональной визитной карточки является информативная стратегия. Реализуется она при помощи тактики передачи объективной информации: имя, адрес, сфера научных интересов представляемого лица и т.д. Данная стратегия сближает описываемый нами текст с телефонным справочником. Сопутствующей является стратегия самопрезентации, адресант стремится создать положительный образ, обозначить высокий статус ученого, преподавателя, вызвать доверие. Реализуется данная стратегия путем перечисления заслуг, публикаций, научных проектов, в которых было принято участие и т.д. Также мы полагаем, что в институциональной визитной карточке реализуется персуазивная стратегия, т.е. стратегия воздействия. Преподаватель (в первую очередь в европейском вузе) заинтересован в привлечении студентов на свой курс, визитная карточка на сайте университета должна способствовать выбору студентами дисциплины данного преподавателя. Коллеги – ученые, выступающие в качестве адресатов, также могут принимать решение о сотрудничестве с данным ученым, о привлечении его в совместные проекты, и содержание институциональной карточки должно этому способствовать. Реализуется данная стратегия также как и стратегия самопрезентации путем приведения списка разного рода заслуг и достижений представленного лица, кроме того, путем использования языковых единиц, в семантике которых заключена положительная оценочность, например: «один из *ведущих* российских ученых-экономистов в области...», «*почетная* медаль в честь юбилея В.Г.Шухова», также путем использования относительных местоимений типа *самый*, наречий *очень*, *весьма* и др.,

способствующих усилению позитивного признака (Чернявская 2006:30), например: «список наиболее значимых публикаций», «автор *свыше* ста научных публикаций», «*Ha participado, como investigador y como investigador principal, en más de veinte proyectos de investigación ...*» (принимал участие в качестве исследователя и в качестве ведущего исследователя в более чем двадцати научных проектах ...).

Межкультурная вариативность коммуникативных интенций при создании визитной карточки преподавателя на университетском сайте находит свое выражение в следующих аспектах:

В российском варианте на первый план выходит стратегия самопрезентации, стремление подчеркнуть высокий статус описываемого лица: «имеет Благодарственное письмо Губернатора Красноярского края, награждена Почетной грамотой Министерства образования и науки РФ», «Автор более 100 научных и методических работ в области теории и практики перевода, испанского языкознания, в том числе нескольких учебников и монографий».

Другую особенность, присущую только российскому варианту институциональной визитной карточки иллюстрирует следующий пример «Ректор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ (1989-2002). За эти годы Академия превратилась в крупный центр переподготовки и повышения квалификации высших хозяйственных кадров, в одну из ведущих бизнес-школ.» В данном случае имеет место планируемая непрямая коммуникация (Дементьев 2006:140), адресату предоставляется возможность самостоятельно сделать вывод о высоких заслугах представляемого лица из описания ситуации. Академия превратилась в одну из ведущих бизнес-школ, следовательно, ректор достойно выполнял свою работу. Сам по себе факт использования непрямой коммуникации не является характеристикой только российского варианта визитных карточек. Когда адресат немецкого варианта институциональной визитной карточки видит значительный список научных публикаций, он также делает вывод о значимости автора этих публикаций в определенной области знаний. Однако именно в российском варианте упоминаются заслуги коллектива людей в институциональной визитной карточке конкретного преподавателя. Приведем еще один пример, иллюстрирующий данное явление, «Руководство написанием дипломной работы студента 5 курса очного факультета Юридического института Прозова Артема Петровича (имя изменено) по теме: «Признание ...». Дипломная работа участвовала в конкурсе на лучшую студенческую научную работу, проводившемся Ассоциацией юридических вузов РФ и заняла первое место в номинации «Гражданское право», декабрь 2005 г.» Вывод, который должен сделать читатель данного текста - безупречное руководство дипломной работой позволило достичь столь высокой ее оценки. При этом как бы опускается из виду тот факт, что дипломная работа – это результат совместного труда преподавателя и студента, причем студента даже в большей степени. Мы полагаем, что данный феномен объясняется тем фактом, что Россия в сравнении с Испанией и особенно ФРГ является ярко выраженной коллективистской культурой, человек, являясь членом определенного коллектива, чувствует свою сопричастность к успехам данной группы, и считает такой успех своим личным достижением.

Испанский вариант Институциональной визитной карточки узко ориентирован на предоставление контактной информации. Большинство карточек ограничивается следующими разделами: антропоним, институциональная позиция, номер телефона, факс, рабочий адрес, адрес электронной почты. Примечательным является то, что испанские институциональные визитные карточки не содержат информацию об ученой степени представляемого лица. Мы полагаем, что данный факт иллюстрирует личностную ориентированность испанской культуры, что проявляется в нивелировании социально-ролевой идентичности общающихся, в противоположность статусной ориентированности российской культуры, в которой статусную принадлежность, в том числе наличие ученой

степени, принято подчеркивать.

Для немецкой институциональной визитной карточки, в отличие от русской и испанской, характерна более ярко выраженная направленность на адресата, автор стремится упорядочить потенциальные контакты с адресатом: «Sprechstunde: nur nach Vereinbarung: Mo: 14–16 Uhr, Mi: 11-13 Uhr. Bitte Anmeldung per E-Mail» (Консультации только по предварительной договоренности: Пн.:14.00 – 16.00, Ср.: 11.00 – 13.00 Записаться на консультацию можно по электронной почте.) В некоторых случаях Институциональная визитная карточка становится площадкой для публикации текущих объявлений «AKTUELL (4.November 2010) Meine Sprechstunde muss am 9.11. ausfallen. Sie wird stattdessen am Mittwoch, den 10.11. um 16 Uhr stattfinden» (АКТУАЛЬНО (4 ноября 2010) консультация 9 ноября отменяется, переносится на среду 10 ноября, 16.00).

Л.В.Куликова, сопоставляя русский и немецкий коммуникативный стиль, отмечает, что, между Россией и Германией существуют значительные различия в темпоральном аспекте, в частности немцы в большей степени, чем россияне ориентированы на будущее (Куликова 2004:131). Наши наблюдения подтверждают этот факт. Приведем следующий пример «Die Arbeit wird zur Publikation vorbereitet» (работа готовится к публикации), автор размещает информацию о еще неопубликованных материалах, появление которых в печати только планируется, демонстрируя таким образом уверенность в том, что данное событие в будущем непременно произойдет. Это явление полностью отсутствует в русских текстах, и ни разу не встретилось нам в институциональных визитных карточках на испанском языке, также в тех, что были представлены в развернутом виде.

Проведенный анализ позволяет сделать выводы о том, что институциональная визитная карточка, являясь новой дискурсивной практикой академической коммуникации, с одной стороны обладает универсальной структурой, с другой стороны характеризуется определенной культурной маркированностью. Она отражает различия, присущие академическому дискурсу в сопоставляемых культурах, такие как коллективизм и стремление подчеркнуть высокий статус в русской культуре, нивелирование статусных характеристик в испанском лингвокультурном сообществе, направленность на адресата и ориентированность на будущее, характерные для Германии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. – М.: Гнозис, 2006. – 376 с.

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: Монография. –Красноярск: РИО КГПУ, 2004. – 196 с.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие/ В.Е.Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136с.