Введение

В рамках коммуникативной парадигмы устная речь рассматривается как компонент коммуникативного поведения и исследуется в соотнесении с контекстом вербального поведения, обеспеченного сложной системой знаний. Предполагается, что в дискурсе, т.е. речи, погруженной в непосредственную ситуацию общения, отражаются складывающиеся отношения и особенности взаимодействия, проявляющиеся в специфике интенций разговора. В последнее время внимание исследователей обращено к особенностям дискурса различных групп (научный, семейный, субкультурный). Показано, что существует определенное соответствие между интенциями субъектов и приемами речевого взаимодействия, что понимание говорящего во многом определяется восприятием интенционального аспекта речи. В связи с этим представляется особенно интересным обращение к изучению дискурса специфических групп, характеризующихся развитой субкультурой, сложившейся системой норм и паттернов коммуникации. В данной работе мы предполагаем, что дискурс группы туристов обладает специфическими особенностями, выраженными в своеобразии лингвистического, интенционального компонентов речи туристов, и что понимание этих особенностей способствует более легкому вхождению в данную группу.

Интенциональная и лингвистическая специфика дискурса группы (на примере субкультуры туристов)

Теоретическую основу исследования составило представление об интенциональном пространстве дискурса как совокупности иерархически организованных интенций, присущих данной сфере коммуникации и определяющих ее особенности.

В исследовании приняло участие 31 человек, имеющий различный опыт взаимодействия в группе туристов. В общей сложности было проанализировано 67 аутентичных диалогов в различных ситуациях общения: в походе, на тренировке, в непринужденной обыденной обстановке. Аудиозаписи представлялись по специальной схеме, учитывающей различные особенности устной речи (паузы, интонационные выделения и др.). В качестве основного метода применялся метод интент-анализ – теоретико-экспериментальный подход к изучению интенций, позволяющих реконструировать проявляющиеся в речи интенции коммуникантов.

Полученные данные свидетельствуют о том, что особенности взаимодействия в группе туристов отражается как минимум на двух уровнях дискурса туристов: лингвистическом, интенциональном. Лингвистические, вербальные характеристики речи туристов проявляется в использовании сленга – слов, обозначающих уже существующие понятия, типичных топиков – наиболее часто повторяющихся тем диалогов. Своеобразие интенционального уровня выражается в преобладании интенций личностного характера, речевых приемов эмоционального воздействия, например: пожаловаться, обвинить - обратить в шутку, информировать – задать уточняющий вопрос, поделиться впечатлениями - поддержать разговор. Описаны типовые интенции, проявляющиеся в типичном способе реагирования на ту или иную коммуникативную ситуацию, проведен сравнительный анализ намерений новичков и опытных туристов. На основании данного анализа была выдвинута гипотеза о специфике включения новичков в группу (как осваивают дискурс).

Особенности восприятия образа города студентами-туристами

На сегодняшний день город не изучается как глобальное целостное образование, а изучаются только частные его аспекты, например: организация рекламы на улице, создание памятников и мест отдыха. Часто архитекторами не учитывается фактор целостности среды, и формирование пространства города идёт исходя из прагматических целей и идей целесообразности. А город как жизненное пространство несёт ряд психологических функций, которые связаны с реализацией специфических потребностей человека, о которых часто забывают в современном градостроительстве, поэтому часто облик города не учитывает человеческого назначения жизни. Поэтому и выбор специальностей в нашем исследовании был не случаен, так как инженеры-строители, это те специалисты, которые формируют среду, а психологи – это те специалисты, которые изучают воздействие городской среды и связанное с ним поведение человека. Актуальность темы исследования обусловлена слабой изученностью области психологии жизненной среды. Разработка данной темы важна для решения прикладных задач, таких как формирование облика современного города, так и работы психолога, ориентированного на оптимизацию жизнедеятельности человека.

Темой восприятия образа города занимались такие психологи как Гибсон Дж., Линч К., Штейнбах Х.Э., Еленский В.И., Черноушек М., Леонтьев А. Н. и другие.

Образ города - семантическая конструкция (система знаков), задающая схемы восприятия города (являющаяся одновременно сенсорно – информационным фильтром), на основе которого отбираются значимые аспекты и предметы городской жизни. В основе понятия "образ города" лежит идея единства, взаимообусловленности среды и образа жизни. Ментальная схема – это то, что человек конструирует, на основе своего опыта и впечатлений взаимоотношения со средой.

Объектом данного исследования является: образ города.

Предметом исследования: особенности восприятия образа г. Тольятти студентами различных профессиональных направленностей (психологического и инженерно-строительного факультетов).

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что восприятие образа г. Тольятти студентами различных профессиональных направленностей будет отличаться, и расхождение в большей степени будет проявлено в когнитивном и эмоциональном компоненте образа города.

Базу исследования составили студенты 2-х (19 чел.), 3-х (29 чел.) 5-х (17 чел.) курсов психологического факультета и 2-х (9 чел.), 4-х (22 чел.) курсов инженерно-строительного факультета Тольяттинского Государственного Университета.

Нами были подобраны батареи методик, в соответствии с поставленными задачами: 1) методика построения когнитивных карт К. Линча; 2) методика цветовых предпочтений Серова Н. В.; 3) анкета "Предпочитаемые районы города" Штейнбах Х.Э.; 4) анкета "Значимое место в городе" Черноушек М.;

Проведенное исследование показало, что образ г. Тольятти у студентов различных специальностей метрически не соответствует реальной среде города (перевернутое расположение районов). Этот вывод нас удивил, но это подтверждает мысль о том, что ментальная карта – является продуктом опыта, а не знаний и что вполне вероятно, что в основу ментальной карты положены ранние переживания, так как все являются в основном уроженцами города.

В восприятии "реального" образа г. Тольятти у студентов всех направленностей доминируют схожие характеристики такие как: предпочтение идеального мира, а не материального; упорство и сопротивляемость изменениям и постоянство воззрений; хаос мыслей, неуравновешенность, шараханье из стороны в сторону.

Восприятие "идеального" образа г. Тольятти у студентов различных специальностей заключаются в нереализации важных потребностей в городе, и следует обратить внимание на депривированные характеристики: у студентов 2–х курсов психологов и инженеров-строителей: почитание законов, традиций и нравов общества; у психологов 3 курса: духовное просвещение, интерес и оптимизм к миру; у психологов 5-го курса и у инженеров-строителей 4 курса: распредмеченное пространство (основные потребности перенесены в сферу абсолютизированных идей, предмет теряет свою значимость). Данный компонент имеет яркое различие по возрастному показателю.

В г. Тольятти по данным исследования у студентов всех направленностей доминируют места для отдыха и отсутствуют такие категории мест как: опасные и запретные места и промышленные зоны, что может привести к нереализации специфических потребностей проживания человеком среды.

Различия в представлении студентов различных профессиональных направленностей в предпочитаемых и непредпочитаемых районах города весьма значительны. Те районы, где испытуемые не проживают, весьма туманное представление и эти районы попадают в категорию непредпочитаемых. Вероятно, здесь можно говорить о том, что предпочитаемые районы являются знакомыми и родными, но период молодости предполагает поиски. Таким образом, выбор профессии студентами не случаен, предпочтение профессиональных направленностей и выборы связаны с местом проживания в районе.

Образ г. Екатеринбурга в телевизионном аспекте

Если говорить об образе города, то частично можно обратиться к понятию маркетинга города, а именно к информационному маркетингу. Информационный маркетинг города – это совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о городе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к городу. На сегодняшний день ситуация такова, что без информации не будет доверия.

Распространение информации о городе предусматривается по следующим направлениям:

через российские, зарубежные и международные организации, туристические фирмы, местные и центральные СМИ;

* через посетителей городов области по линии конкретных предприятий и организаций;
* через посещающие город официальные делегации;
* через проводимые в России и за рубежом выставки, ярмарки, конференции, другие информационные миссии, в которых город принимает участие;
* через торговые представительства города и Российской Федерации за рубежом;
* через представительства зарубежных стран в России.

Информационный маркетинг территории, как правило, предусматривает регулярные публикации о городах, подготовку специальных информационных и презентационных документов; распространение информации о регионе по официальным каналам; проведение семинаров, миссий, презентаций городов, участие (проведение) в ярмарках и выставках и.т.д. Большой эффект дают разумные публикации в СМИ, имеющих "целевую" аудиторию, разработка и рассылка профессионально подготовленных презентационных материалов, правдиво рассказывающих о возможностях и рисках городов, региона в целом. При этом важно, чтобы это были не "разовые всплески", а хорошо продуманная и подготовленная программа.

Работа со СМИ – важный этап информационного маркетинга, и большинство специалистов отмечают огромную роль средств массовой информации в формировании и поддержании имиджа города, его образа. В наибольшей степени некая искусственная коммуникационная среда создается потоками СМИ. Она распространяется в печатном или аудиовизуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой города, формируя в общественном сознании ее конструктивный либо деструктивный образ. Таким образом, с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, если надо, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы, эталоны поведения и отношений, иначе говоря, формируется образ любого города.

По итогам опросов общественного мнения можно утверждать, что за Екатеринбургом закрепился самосформировавшийся образ "промышленного города, города машиностроителей, оборонщиков и металлургов".

Но если заглянуть на страницы модных глянцевых журналов ("Стольник", "Я покупаю", "Выбираю", журналы по интерьеру, бизнесу и карьере), то можно заметить, что Екатеринбург представлен как город модной индустрии, светского бомонда, бизнес-центров, элитного жилья и торгово-развлекательных комплексов.

Для нас Екатеринбург является источником получения образования, поиска себя в нем, самореализации, возможностью жить по-другому, по-новому.

Характер мегаполиса многогранен: бизнес и искусство, развлечения и мода, шумные перекрестки и тихие уголки. На первый взгляд может показаться, что образ Екатеринбурга в глазах жителей и гостей города будет одинаковым. Но удивительно: насколько у каждого из нас СВОЁ восприятие города. Мы не просто любим его… Мы живем в нем, учимся, работаем, прокладываем собственные маршруты прогулок и шопинга – это и есть наш личный город.

И все-таки телевидение занимает первое место среди всех средств коммуникации, оно позволяет совместить событие и его описание. Именно поэтому мы обратили наше внимание на изучение образа города, формирующегося телевидением.

Для изучения телевизионного образа города Екатеринбурга было проведено исследование, целью которого явилось определение понятия телевизионного образа у жителей и гостей г. Екатеринбурга и экспертной группой, и для которого были разработаны анкета, психосемантическая шкала и карта наблюдения.

В этом исследовании приняло участие 380 человек (95 мужчин и 285 женщин), из них 289 студентов третьего и пятого курсов Российского государственного профессионально–педагогического университета; 57 преподавателей и сотрудников РГППУ, 23 человека – гости города.

В силу значимости изучаемой проблемы для Свердловской области и России, и необходимости получения профессиональных оценок была сформирована экспертная группа, в которую входило 13 человек, работающих на телевидении или в других СМИ.

В результате исследования мы обнаружили, что опрошенные предпочитают смотреть федеральные каналы с областными включениями (Россия, ТНТ, СТС). Среди каналов областного телевидения популярен "4" канал. 62% опрошенных предпочитают смотреть сериалы; 56% - информационные программы (новости) и 50% - развлекательные передачи.

Телезрители отдают предпочтения сериалам потому, что при их просмотре не требуется сосредотачивать внимание, задействовать процессы мышления и памяти. Выбор информационных программ обусловлен тем, что за небольшой промежуток времени человек может получить достаточно большой объем актуальной информации. А развлекательные передачи позволяют людям снять эмоциональное и физическое напряжение.

52% респондентов считают, что телевизионные программы Екатеринбурга реально отражают жизнь города, т.к. освещают происходящие события, факты, подкрепленные видеосюжетами. Для 46% - получаемая информация неполная, приукрашенная, частично освещенная. По мнению опрошенных, телевизионный образ создают журналисты (81%) и жители города (27%).

Телевизионный образ г. Екатеринбурга в понимании горожан – образ, сформированный СМИ, в частности телевидением города. Он динамичный, интересный, шумный, криминогенный, веселый.

Эксперты определяют телевизионный образ Екатеринбурга как образ, создаваемый городскими и областными каналами. По их мнению, он разный, динамичный, но по сравнению с федеральными каналами отстающий. Его создают властные структуры и рекламодатели, т.к. они влияют на развитие коммерческого телевидения. Также экспертами отмечен недостаточно высокий уровень профессионализма работников телевидения в сравнении с центральными телеканалами, что значительно влияет на его качество. В целом, эксперты охарактеризовали телевизионный образ как живой, родной, мозаичный. Скорее всего, это связано с тем, что именно эти люди, либо создают телевидение, либо взаимодействуют с ним. Для них оно является близким и родным.

Заключение

В заключение можно выделить, что единого чёткого образа нет. Для каждого человека он свой, преломлённый сквозь призму собственного жизненного опыта, интересов, целей.

Внедрение результатов данного исследования в практику может повлиять на разработку еще более эффективных программ обучения для студентов инженерно-строительных специальностей, для которых мы полагаем, очень важно с самого начала обучения иметь понятие о восприятии архитектуры как об активной деятельности, направленной на освоение действительности в соответствии с потребностями человека.

Список литературы

1. Гибсон, Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсон.- М.: 2008.
2. Глызычев, В.Л. Образы пространства (проблемы изучения)// Творческий процесс и художественное восприятие / В.Л. Глызычев.- Л.: Наука, 2008.
3. Степанов, А. В., Иванова, Г. И. Архитектура и психология / А.В. Степанов, Г.И. Иванова.- М.: Стройиздат. 2003.
4. Черноушек, М. Психология жизненной среды / М. Черноушек.- М.: Мысль, 2007.
5. Штейнбах, Х. Э., Еленский, В. И. Психология жизненного пространства / Х.Э. Штейнбах, В.И. Еленский.- СПб.: Речь, 2007.
6. Зачесова И.А. (2008) Интенциональные особенности речи в непринужденном общении // Психологические исследования дискурса. Сборник научных трудов // Отв. ред. Н.Д. Павлова. М.
7. Ломов Б.Ф. (2004) Методологические и теоретические проблемы психологии. М.
8. Павлова Н.Д. (2007) Интент-анализ дискурса // Коммуникативные исследования 2007 / Под ред. И.А. Стернина. Воронеж-Ярославль: Изд-во "Истоки".
9. Павлова Н.Д. (2008) Психология дискурса // Психология в 21 веке / Под ред. В.Н. Дружинина. М.
10. Поттер Дж. (2008) Дискурс-анализ как метод исследования естественно протекающей речи // Иностранная психология. Выпуск 10.
11. Теория речевых актов (2006) // Новое в зарубежной лингвистике. М., 2006. Выпуск 17.
12. Kashima L. Person, Symbol, Sociality (2008) // Journal of Social Psychology. Vol. 6, p. 120-134.
13. Henrich J., Henrich N. (2009) Culture, evolution and the puzzle of human cooperation // Journal of Social Psychology. Vol. 7, p. 16-21.