

## ВЕРБАЛИЗАЦИЯ АДРЕСАТА В ОБРАЩЕНИЯХ БРИТАНСКОЙ ШКОЛЬНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ

© 2015 А.А.Харьковская<sup>1</sup>, Ю.А.Гатина<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Самарский государственный университет

<sup>2</sup>МБОУ лицей «Технический»

Статья поступила в редакцию 28.01.2015

В статье рассматривается вопрос адресации в приветственных речах школьной администрации на британских школьных сайтах в терминах вербальных маркеров и дискурс-анализа.

*Ключевые слова:* адресат, интернет общение, рекламный дискурс, образовательный дискурс, британские школьные сайты.

Интернет как особое пространство коммуникации играет важную роль в регулировании общественных, экономических, культурных и социальных отношений, «создает объективные условия для интеграции представителей научной мысли в международное академическое пространство»<sup>1</sup>. Он представляет собой эффективный когнитивный канал, который обеспечивает обмен информацией во всемирных масштабах, с одной стороны, а с другой, – способствует активизации рекламной деятельности, которая традиционно сопровождает и стимулирует информационный обмен, отвечая на социальный заказ современного социума. В связи с этим следует отметить лингвистический потенциал он-лайн-рекламы в образовательном секторе современного социума.

Сегодня практически у каждого школьного учебного заведения имеется свой сайт, при помощи которого привлекаются потенциальные клиенты. Особенностью сайтов учебных заведений Великобритании является наличие на них директорского или административного приветствия, которое, по мнению А.А.Харьковской, является «самым первым компонентом, привле-

кающим внимание посетителей»<sup>2</sup>. Директорское приветствие – это своеобразный персуазивный текст. «Персуазивным называют любое речевое действие, нацеленное на то, чтобы вызвать определенное отношение / действие реципиента»<sup>3</sup>. Иными словами, цель такого текста – воздействие автора на реципиента, попытка убедить его в совершении определенного действия, а также сформировать его отношение к информационному потоку, составляющему смысловое содержание этого текста. В нашем случае речь идет об убеждении потенциального клиента выбрать именно это учебное заведение для обучения своего ребенка.

Как следует из дефиниции, персуазивный текст требует наличия определенного реципиента. Таким образом, цель нашей работы заключается в рассмотрении дискурсивных маркеров образа потенциального клиента рекламного образовательного дискурса, которые реализуются в рамках приветственного слова администрации конкретных британских учебных заведений. Поставленная цель потребовала решения следующих задач: 1) систематизация базовых характеристик английского рекламного образовательного дискурса; 2) выявление и описание основных параметров понятия «реципиент» в британском рекламном образовательном дискурсе; 3) опре-

<sup>1</sup> Харьковская Антонина Александровна, кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии. E-mail: [aax2009@mail.ru](mailto:aax2009@mail.ru)

Гатина Юлия Александровна, аспирант кафедры английской филологии, учитель английского языка.

E-mail: [gatina80@bk.ru](mailto:gatina80@bk.ru)

<sup>1</sup> Харьковская, А.А. Дискурсивная парадигма современных учебных пособий по английскому языку как иностранному(на материале англоязычных аннотаций учебной и научной литературы) / А.А.Харьковская, М.В.Черкунова // Язык и культура России: состояние и эволюционные процессы. Материалы всеросс. науч. конф. – Самара: Самарский ун-т, 2007. – С. 191 – 198.

<sup>2</sup> Харьковская, А.А. Виртуальные «визитные карточки» современный американских и британских школ: опыт дискурс – анализа. Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч статей. К юбилею профессора О.В.Александровой / А.А.Харьковская; под ред. Т.А.Комовой, Д.С.Мухороговой. – М.:МАКС Пресс, 2012. – С. 383 – 391

<sup>3</sup> Чернявская, В.Е. Программа политической партии как персуазивный текст / В.Е.Чернявская, И.Ю.Логина // Известия Российского государственного педагогич. ун-та им. А.И.Герцена. – 2005. – №11. – С. 64 – 75.

деление тенденций в сфере англоязычного образовательного дискурса в терминах дискурсивных маркеров адресности.

Научная новизна работы заключается в том, что выявление дискурсивных маркеров образа потенциального клиента английского школьного образовательного пространства на материале приветственного слова руководителей учебного учреждения поставлена и решается впервые в рамках специального лингвистического исследования. Материалом выборки послужили 77 британских школьных сайтов.

По мнению Е.В. Орловой, «характерной чертой дискурсивного рекламного пространства следует считать предназначенность сообщения не конкретному человеку, а коллективному социальному адресату»<sup>4</sup>. Эта ориентированность на определенную, так называемую «целевую» или «таргетированную» аудиторию, а не на одного человека, является важной особенностью приветственных речей британской школьной администрации. Термин «целевая аудитория» был заимствован из сферы экономики и обозначает «часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков»<sup>5</sup>. В лингвистике в этих случаях наиболее часто используется синонимичный термин «адресат». Во время коммуникативного процесса говорящий имеет субъективное представление о том, кому конкретно предназначается реклама и создает «коммуникативный портрет реципиента на основе всей имеющейся у него информации, начиная с априорной»<sup>6</sup>, а поскольку информация будет лишь приблизительная, то, по определению О.Л. Каменской, это будет «коммуникативный квази-портрет реципиента»<sup>7</sup>. Естественно, автор высказывания стремится сделать свою речь более понятной, адаптированной для потенциальных читателей, «чтобы реципиент его, как минимум, понял, а, как максимум, – стал объектом успешного суггестивного воздейст-

вия»<sup>8</sup>, вследствие чего используются «такие содержание и структура прогнозируемого текста, а также такие средства языка для их выражения, которые в своей совокупности были бы доступны пониманию реципиента, которому адресован текст»<sup>9</sup>. К основным слагаемым личности потенциального клиента О.Л. Каменская относит такие характеристики, как, например, «наличие достаточного объема специальных знаний» и соответствующий словарный состав. Маркеры реалий, которые по традиции соотносятся со «специальными знаниями», эксплицитно отражаются в материалах нашей выборки. В 77 текстах речей руководителей школьных учебных заведений Британии представлены названия учебных заведений (38,2% – «Reading Blue Coat School» (Stonar school), «Magdalen College Oxford» (Purcell school), «Clifton High School» (Oundle School), 30,3% составляют названия организаций, так или иначе контролирующей деятельность учебных заведений – «Independent Schools Inspectorate» (Bruton), «IBSC» (International Boys' Schools Coalition) (St John's School), «the National Grammar Schools Association» (North London Collegiate School)), 12,7% составляют названия наград, конкурсов и призов («the Duke of Edinburgh Award Scheme» (Mount School), «Best Art & Design at A-Level» (The oratory School)), а также образовательных программ, курсов и экзаменов («GCSE» (The oratory School), «MBA» (North London Collegiate School), «SAT» (Eton)), которые представлены 15,5%. И 3,1% от общего объема выборки вербализуется названиями школьных должностей («Director of Studies» (Bruton) и «Second Deputy» (Bruton)).

Учебные заведения, упомянутые в речах руководства, почти все являются старинными (The Kings School Canterbury (Parcell School, оно было основано в 597 году), они хорошо известны определенному кругу людей, интересующихся историей Великобритании. Однако были зафиксированы и названия новых учебных заведений: Prince Teaching Institute (North London Collegiate School) – год основания 2002, Clifton High School (North London Collegiate School) – год основания 2009. Оба эти названия обнаружены в приветственных речах директоров, представляющих учебные заведения смешанного типа. Среди названий учебных заведений имеются школы (St Mary's Calne (Bruton)), Reading Blue Coat School

<sup>4</sup> Орлова, Е.В. Особенности моделирования концептосферы мотивации в дискурсивном пространстве рекламы / Е.В. Орлова // Вестник Иркутского государственного лингвистического ун-та. – 2010. – №2. – С. 128 – 137.

<sup>5</sup> Каминская, Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a420.php>

<sup>6</sup> Каменская, О.Л. Текст и коммуникация / Л.О. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 119.

<sup>7</sup> Каменская, О.Л. Текст и коммуникация.... – С. 122.

<sup>8</sup> Голев, Н.Д. Публицистический антропотекст как отражение социальной позиции адресата / Н.Д. Голев, Т.В. Чернышева // Вестник Томского государственного ун-та. – 2003. – №277. – С. 205 – 210.

<sup>9</sup> Каменская, О.Л. Текст и коммуникация.... – С. 120.

(Stonar school), The Leys School, Cambridge (Purcell school)) – 42,8%, колледжи (Magdalen College Oxford (Purcell school), Radley College, Oxfordshire (Repton School), the Royal Northern College of Music (Chetham's School)) – 23,8%, высшие школы (Putney High School (Bruton), Clifton High School (North London Collegiate School), Chelmsford County High School (North London Collegiate School) – 14,4%, университеты ( the University of London (Music Scholarship at Ashbourne College), Bristol University (North London Collegiate School), 14,5%, и один институт – The Prince's Teaching Institute(North London Collegiate School) – 4,5 %. Среди названий организаций, вошедших в выборку, 36,8% составляют организации, непосредственно курирующие учебный процесс – Independent Schools Inspectorate (Bruton), The Department of Education (Chetham's School), Council for Independent Further Education (CIFE) (Music Scholarship at Ashbourne College), организации, связанные с искусством (the National Youth Orchestra (Brighton College), the Barbican Centre (City of London) – 15,7%, финансовые, благотворительные и торговые организации – Worshipful Company of Grocers (Oundle School), The NWDA (Chetham's School), 16,5% – научные общества the Royal Geographical Society (Bruton), 10,5% организации по интересам – HMC (Headmasters' Conference) (The oratory School), IBSC (International Boys' Schools Coalition)( The oratory School) 10,5% и организации безопасности – the Royal Regiment of Artillery (Bruton), ISI(Purcell school) 10,0%.

Среди названий наград, конкурсов и призов, которые упоминаются в приветственных речах, можно выделить официальные государственные награды, конкурсы и призы мирового значения (например, популярная молодежная премия the Duke of Edinburgh Award (City of London), награда в сфере бизнеса и образования Education Business Awards (The oratory School), национальное телевизионное музыкальное состязание – the BBC Young Musician of the Year competition (Purcell school). Они составляют 45,5%. Государственные, но менее значимые и известные награды, например, Top 20 Independent Boarding Schools in the UK (The oratory School), Top Independent School in the UK for Sport (The oratory School) встречаются немного чаще, и составляют 55,5%.

Среди образовательных программ, курсов и экзаменов образовательные программы занимают лидирующую позицию и составляют 46,15% (Extended Project Qualification (Adcote School for girls), GCSE(The oratory School), на втором месте названия курсов (30,78%), причем это

абсолютная прерогатива школ для девочек (BSc (Hons) (Bruton), Masters (Bruton), и на последнем месте названия экзаменов (SAT (Eton), the National Curriculum tests (Brentwood School). Это 23,07% .

Это подтверждает предположение о необходимости определенного количества специальных культурных знаний у пользователей сайта и согласуется с мнением О.Л.Каменской.

По мнению Е.В.Степановой, существует ряд критериев, на основании которых потенциальных реципиентов рекламы, в том числе и британской образовательной рекламы, можно распределить по трем условным группам с учетом гендерных, возрастных и социальных параметров<sup>10</sup>. В соответствии с социальным параметром, потенциальные реципиенты – люди грамотные, с высшим образованием, раз обладают достаточным объемом специальных знаний. Кроме того, на сайтах нами были обнаружены 6 примеров цитат и крылатых выражений, что подтверждает тезис о необходимости фоновых специальных знаний – «shadow of lost knowledge» (Eton), «Music at Brighton College is not an ivory tower activity for a gifted elite. (Brighton College)).

Что касается гендерного и возрастного аспектов, то приветственные речи администрации в основном предназначены людям среднего возраста, т.е. – родителям. На это указывают апелляции «к историческим данным» и «ссылки на авторитеты», что характерно для адресатов старшего возраста<sup>11</sup>. «Through the six centuries Eton has been educating boys much has changed, but the essence of school life has remained as described in the mid-nineteenth century by William Cory, an Eton Master» (Eton). Или « Adcote was originally a country house built for the Darby family and designed by the famous architect Norman Shaw RA» (Adcote School for girls). «Founded in 1853, the College has been at the forefront of girls' education for almost 160 years and has a worldwide reputation for academic excellence» (Cheltenham Ladies' College). Кроме того, на 15 из 77 сайтах (19,4%), имеется непосредственное указание на то, что речь администратора предназначена непосредственно родителям. « If, as a parent, you are looking for a

<sup>10</sup> Степанова, Е.В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе: на материале английского языка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/realizacija-lingvopragmaticheskogo-potenciala-faktora-adresata-v-reklamnom-diskurse.html>

<sup>11</sup> Полуйкова, С.Ю. Фактор адресата в персуазивном тексте / С.Ю.Полуйкова // Вестник Иркутского государственного лингвистического ун-та. – 2011. – №1. – С. 159 – 165.

school which delivers 'traditional excellence' in every sense of the word then Adcote School is your answer» (Adcote School for girls), « Our aim for your daughters is that they should leave school with their best possible GCSE, AS and A Level results» (Benenden School), «I would very much like to meet you and your son/daughter» (Chinthurst School), «I look forward to showing you how your child would benefit from a Clifton Lodge School education» (Clifton Lodge School). Причем такое непосредственное указание на родителей присутствует в основном на сайтах школ для девочек (51,2%), на сайтах школ смешанного типа (31,2%), на сайтах начальных школ (11,1%) и на сайте музыкальной школы (6,4%). На сайтах школ для мальчиков подобные примеры нами не были обнаружены.

Очевидно, предполагается, что дети не будут пользователями данных сайтов, в связи с этим не были обнаружены те неотъемлемые маркеры детской рекламы, которые выделяет С.Ю.Полуйкова, – короткие жанры и формы (например, сказки) и адекватные возрасту сюжеты (например, путешествия)<sup>12</sup>. Однако в 7,7% примерах, имеет место апелляция к подросткам. “I look forward to meeting you and will be delighted to introduce you to our staff and students” (Moira House Girls School), “I do hope you will visit us soon and see for yourself why our wonderful senior school for girls will soon feel like your second home” (Westonbirt School), “Then, if you think that you would be interested in joining The Purcell School, please do come and see us.” (Purcell School), “I

would like to take this opportunity to wish you well in your studies and I look forward to meeting you here at LCM”. (London College of Music). Причем, 50% примеров были зафиксированы на сайтах школ для девочек, а 50% – на сайтах школ для мальчиков.

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциальные клиенты, они же адресаты или целевая аудитория, являются неотъемлемой частью рекламного текста англоязычного образовательного дискурса. Рекламодатели, в нашем случае – администрация школы, в связи с тем, что целевая аудитория является для них лишь примерной, приблизительной, создают так называемый «квази – портрет» потенциальных клиентов, которые обладают рядом критериев. В рекламном тексте образовательного дискурса – это наличие достаточного объема специальных знаний, определенный словарный состав. Обзор сайтов учебных заведений позволил заключить, что, в большинстве своем реципиенты подобных рекламных текстов репрезентированы образованными мужчинами и женщинами среднего возраста, т.е. родителями или опекунами. На некоторых сайтах имеются даже прямые ссылки на то, что текст адресован именно им. В то же время нами были обнаружены приветственные речи, в которых имелись апелляции к подросткам, т.е. потенциальным учащимся.

<sup>12</sup> Полуйкова, С.Ю. Фактор адресата в персуазивном тексте .... – С.163.

## VERBALIZATION OF RECIPIENT ON FRONT PAGES OF BRITISH SCHOOL INTERNET-SITES

© 2015 А.А.Харьковская<sup>1</sup>, Ю.А.Гатина<sup>2</sup>°

<sup>1</sup>Samara State University

<sup>2</sup>Samara Technical Lyceum

Verbalization of recipient within the Internet context of school administration welcoming speeches are considered in terms of verbal markers and discourse analysis.

*Keywords:* recipient, Internet-communication, advertising discourse, educational discourse, British school sites.

° Antonina Aleksandrovna Kharkovskaya, Candidate of philology, Professor of Department of English philology. E-mail: [aax2009@mail.ru](mailto:aax2009@mail.ru)  
Julia Aleksandrovna Gatina, Post-graduate of Department of English philology, Teacher of English. E-mail: [gatina80@bk.ru](mailto:gatina80@bk.ru)