

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ АДРЕСАТА В ОБРАЩЕНИЯХ АДМИНИСТРАЦИИ НА БРИТАНСКИХ ШКОЛЬНЫХ САЙТАХ

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» [Харьковская, Черкунова 2007: 191].

Сегодня практически у каждого школьного учебного заведения имеется сайт, при помощи которого привлекаются потенциальные клиенты. Особенностью сайтов учебных заведений Великобритании является наличие на них директорского или административного приветствия, своеобразный персуазивный текст, нацеленный на то, «чтобы вызвать определенное отношение/действие реципиента» [Чернявская, Логинова 2005: 65], т. е., попытка убедить реципиента в совершении определенного действия, сформировать отношение реципиента к информационному потоку, составляющему смысловое содержание этого текста.

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:

- систематизация базовых характеристик английского рекламного образовательного дискурса;
- выявление и описание основных параметров понятия «реципиент» в британском рекламном образовательном дискурсе;
- определение 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» [Орлова 2010: 129]. Поэтому важной особенностью приветственных речей британской школьной администрации является ориентированность на определенную, так называемую «целевую» или «таргетированную» аудиторию, а не на одного человека. Во время коммуникативного процесса говорящий создает «коммуникативный портрет реципиента, имея субъективное представление о том, кому конкретно предназначается реклама. Эта информация будет лишь приблизительная, и, по определению О.Л. Каменской, это будет «коммуникативный квази-портрет реципиента» [Каменская 1990: 122]. По мнению О.Л. Каменской, к основным слагаемым личности потенциального клиента относятся 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 контролирующих 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%. 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 1597 г.), 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 (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). На последнем месте названия экзаменов (SAT (Eton), the National Curriculum tests (Brentwood School) – 23,07%.

Все это согласуется с мнением О.Л. Каменской, подтверждая предположение о необходимости определенного количества специальных культурных знаний у адресата.

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 [Степанова 2014].

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 [Полуйкова 2011: 163]. «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 сайтов (19,4%), имеется непосредственное указание на то, что речь администратора предназначена непосредственно родителям. «*If, as a parent, you are looking for a 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.

В 7,7% примеров имеет место апелляция к подросткам. «*I look forward to meeting you and will be delighted to introduce you to our staff and students*» (Moir 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). 50% примеров были зафиксированы на сайтах школ для девочек, а 50% – на сайтах школ для мальчиков. Однако, вероятно предполагается, что дети не будут пользователями данных сайтов, в связи с чем не обнаружены неотъемлемые маркеры детской рекламы, которые выделяет С.Ю. Полуйкова, – ко-

роткие жанры и формы (например, сказки) и адекватные возрасту сюжеты (например, путешествия) [Полуйкова 2011: 163].

В соответствии с социальным параметром, потенциальные реципиенты – люди грамотные, с высшим образованием, обладают достаточным объемом специальных знаний.

Таким образом, 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 апеллятивы к подросткам, т. е. потенциальным учащимся.

Потенциальные клиенты (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, приближительной, 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.

Библиографический список

1. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. М.: Высшая школа, 1990. 152 с.
2. Орлова Е.В. Особенности моделирования концептосферы мотивации в дискурсивном пространстве рекламы // Вестник ИГЛУ. Иркутск, 2010. № 2. С.128-137.
3. Полуйкова С.Ю. Фактор адресата в персуазивном тексте // Вестник ИГЛУ. Иркутск, 2011. № 1. С. 159-165.
4. Степанова Е.В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе: на материале английского языка // dslib.net: Библиотека диссертаций / URL: <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/realizacija-lingvopragmaticeskogo-potencijala-faktora-adresata-v-reklamnom-diskurse.html> (дата обращения: 31.08.2014).
5. Харьковская А.А., Черкунова М.В. Дискурсивная парадигма современных учебных пособий по английскому языку как иностранному (на материале англоязычных аннотаций учебной и научной литературы) // Язык и культура России: состояние и эволюционные процессы. Материалы всероссийской научной конференции. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2007. С. 191-198.
6. Чернявская В.Е., Логинова И.Ю. Программа политической партии как персуазивный текст // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. СПб., 2005. № 11. С. 64-75.

Y.A. Gatina, A.A. Kharkovskaya (Russia, Samara)

**VERBALIZATION OF RECIPIENT ON THE FRONT PAGES
OF BRITISH SCHOOLS INTERNET-SITES**

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

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