

УДК 811.11

*Ю.А. Гатина, А.А. Харьковская\****ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЕДИНИЦЫ В ОБРАЩЕНИЯХ АДМИНИСТРАЦИИ:  
НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ ШКОЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ**

В статье рассматриваются и анализируются особенности прецедентных феноменов в приветственных речах школьной администрации на англоязычных школьных сайтах.

**Ключевые слова:** прецедентность, интернет-коммуникация, рекламный дискурс, образовательный дискурс, англоязычные школьные сайты.

В современном мире рекламная коммуникация проникла во все общественные сферы – искусство, политику, науку. Неотъемлемой частью нашей жизни стала реклама товаров и услуг в сети Интернет. Своеобразной рекламой в виртуальной реальности являются сайты различных учебных заведений. В Великобритании у каждого образовательного учреждения есть свой сайт, на котором размещается важная для потенциальных клиентов информация. Наряду с этой информацией практически на каждом сайте встречается приветственная речь директора или его заместителей, целью которой является не только рекламирование своего учебного заведения, но и установление контакта с посетителями сайта. Важное место в этих приветственных обращениях занимают прецедентные единицы, поскольку именно посредством этих единиц актуализируется лингвокультурологическая информация, которая обладает функцией воздействия и может повлиять на выбор конкретного учебного заведения.

С учетом этих обстоятельств цель нашей работы заключается в лингвистическом анализе прецедентных феноменов в англоязычных текстах речей директоров школьных образовательных учреждений. Поставленная цель потребовала последовательно решения следующих задач:

- 1) выявления лингвистических маркеров прецедентных феноменов, зафиксированных в речах руководителей британской школьной администрации;
- 2) систематизации прецедентных единиц из корпуса выборки с учетом различных типов британских учебных заведений;
- 3) сравнительного анализа данных, полученных в результате изучения материалов, вошедших в корпус выборки.

Научная новизна работы заключается в том, что задача выявления, систематизации и анализа прецедентных единиц, зарегистрированных в формате директорского приветственного слова, обращенного к потенциальным клиентам, т. е. к родителям и потенциальным ученикам, была поставлена впервые в рамках научной публикации. По нашему мнению, научное осмысление особенностей использования прецедентных феноменов в границах англоязычного рекламного образовательного дискурса может способствовать более глубокому пониманию англоязычной культуры, а следовательно, более точному и адекватному восприятию информации потенциальными клиентами.

---

\* © Гатина Ю.А., Харьковская А.А., 2013

Гатина Юлия Александровна (gatina80@bk.ru), Харьковская Антонина Александровна (aax2009@mail.ru), кафедра английской филологии Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

Материалом выборки послужили 199 текстов речей руководителей администрации, размещенных на школьных сайтах различных типов британских школьных учебных заведений. Наряду с разнообразной в стилистическом отношении аранжировкой этих текстов обращают на себя внимание лингвистические единицы, которые традиционно относятся в современной науке о языке к группе прецедентных явлений.

Впервые о прецедентности заговорил Ю.Н. Караулов, используя термин «прецедентный текст». Вслед за этим термином в современной науке были предложены другие термины. Так, Е.Л. Березович ввела понятие «прецедентный топоним», А.А. Фомин — «прецедентный оним». Д.Б. Гудков, В.В. Красных и Ю.Е. Прохоров предложили выделить — «прецедентное имя», «прецедентное высказывание», «прецедентная ситуация», «прецедентные феномены», поскольку все указанные феномены, по мнению Д.Б. Гудкова, «находятся в тесной взаимосвязи» [1, с. 83].

Ю.Н. Караулов определил прецедентные тексты как значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; и наконец, как тексты, обращение к которым возобновляется неоднократно в данном дискурсе данной языковой личности [2, с. 216], т. е. такой текст, который хорошо знаком определенному кругу людей и к которому часто обращаются. Следом за Ю.Н. Карауловым В.В. Красных относит к числу прецедентных такие феномены, которые хорошо известны «всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, актуальны в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане» [3, с. 9]. Согласно ее мнению, обращение или апелляция к таким феноменам, «постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально лингвокультурного сообщества» [3, с. 9]

Д.Б. Гудков, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных сходятся во мнении, что в группу прецедентных феноменов, «лингвокультурем», как определила их И.В. Привалова [4, с. 92], входят заглавие, цитата, имя автора или персонажа. За прецедентными текстами и именами «кроется обширное культурное содержание» [5], которое, по Д.Б. Гудкову, знакомо «практически всем членам того или иного лингвокультурного сообщества» [1, с. 83].

Как уже было заявлено, англоязычные сайты образовательных учреждений являются своего рода рекламой этих учреждений, а по мнению И.В. Приваловой, «главной целью рекламного сообщения (в отличие от нарративного текста) является воздействие на адресата с целью побуждения к совершению им выгодных для адресата действий» [4, с. 97]. Кроме того, прагматическая функция в вышеназванных текстах дополняется информативной, поскольку в них содержится значимая для потребителя информация. Особенностью рекламных текстов является то, что «в них две функции — функция сообщения и функция воздействия — очень тесно взаимосвязаны» [6, с. 78]. В данной ситуации, когда объектом исследовательского внимания являются тексты обращений школьных административных руководителей, прецедентные феномены можно назвать лингвокультурным средством воздействия на читателей или потенциальных клиентов того или иного учебного заведения, т. к. «прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется прежде всего в том, что они являются знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [7, с. 292].

Среди сайтов образовательных учебных заведений для девочек из 26 приветственных речей администрации, лишь в 8 текстах были обнаружены прецедентные феномены, что составляет 30,7 % от общего объема выборки, которая составлена по мате-

риалом сайтов этих школ. В школах для мальчиков аналогичные показатели гораздо выше – 62,5 %, в смешанных школах – 19,2 %, в начальной школе – 60 %, в музыкальных школах – 54,5 %, в спортивных – прецедентные феномены в текстах приветственных речей представителей школьной администрации нами обнаружены не были. Таким образом, сайты школ для мальчиков содержат самое большое количество прецедентных феноменов в речах-приветствиях директоров, на втором месте – начальные школы, на третьем – музыкальные школы, на четвертом – школы для девочек, на пятом – смешанные школы.

На сайтах школ для девочек наиболее частотны были прецедентные феномены, обозначающие географические названия (топонимы), что составляет 14 % от выборки, составленной по материалам сайтов этих школьных учебных заведений («the North of England and Scotland» (Casterton School), «in the heart of London» (the City of London School)), далее идут названия организаций – 2,5 % («the Royal Geographical Society» (Bruton), «the Barbican Centre» (Mount School)), затем – названия учебных заведений («St Mary's Calne» (Bruton), «Blue Coat School» (Stonar School)) и образовательных курсов («BSc (Hons)» (Brunon), «Masters» (Bruton)) – по 1,5 %, затем – названия должностей («Director of Studies» (Bruton)) и наименования наград («the Duke of Edinburgh Award Scheme» (The City of London School)) – по 1%. В эту же группу входят и имена собственные («the Brontë sisters» (Casterlon School)). Наконец, последнюю группу составляют образовательные программы («Extended Project Qualification» (St. Mary's Calne)), религиозные движения («Quakers» (Mount School)) – по 0,5 % от общего объема выборки. С такой же частотностью в этой группе прецедентных феноменов используются цитаты и пословицы – по 0,5 % («The valley of the Lune at Kirkby is one of the loveliest scenes in England, therefore in the world» (Casterton School), «punches above its weight» (Tudor Hall School)). Их можно отнести к прецедентным высказываниям. Термин «прецедентное высказывание», предложенный В.Г. Костомаровым и Н.Д. Бурвиковой, включает в себя: «(1) заголовок, начальную или конечную фразу, как правило, стихотворного текста-источника; (2) цитату из прозаического текста-источника; (3) конкретное высказывание, опирающееся на конкретную ситуацию» [8, с. 48]. В третьем случае, как правило, известен автор высказывания. Большое количество географических, преимущественно британских, названий позволяет подчеркнуть национальный колорит школы, а также привлечь родителей не только юных жительниц Великобритании, но и потенциальных клиентов из других стран, которые хотят дать образование своим детям именно в Великобритании. Названия же образовательных программ, обществ, организаций, учебных заведений, должностей сразу погружают реципиентов в атмосферу обучения, настраивают на адекватное принятие информации.

На сайтах образовательных учреждений для мальчиков прецедентные феномены распределяются следующим образом: имена собственные – 3,5 % от общего объема выборки, базирующейся на приветственных речах, опубликованных на сайтах этих специализированных школ: «William Cory» (Eton), «St. Luke» (St. John's School)); названия наград и конкурсов – 3 % – «Top 20 Independent Boarding Schools in the UK» (The Oratory School)); географические названия – 2 % «Heathrow» (The Oratory School)); прецедентные высказывания (цитаты) («to whom much is given much is expected» (St. John's School), «Only Connect» (Tonbridge School)) и названия организаций («IBSC» (International Boys' Schools Coalition) (Oratory School)) – 1,5 %; названия журналов и газет («Daily Telegraph» (The Oratory School)) и религиозные маркеры («Beatification Mass» (The Oratory School)) – 1 %; образовательные программы («GCSE» (The Oratory School)) и названия экзаменов («SAT» (St. John's School)) – 0,5 % выборки. Вероятно, администрация школ для мальчиков предполагает определенную

эрудицию реципиентов, что и позволяет им на первое место ставить имена собственные, названия наград, почетных для данного учебного заведения, а также использовать цитаты.

На сайтах музыкальных школ прецедентные феномены систематизируются следующим образом: названия учебных заведений – 5,5 % от общей выборки («the Royal Northern College of Music» (Chetham's School), «the University of Toronto» (Music Scholarships at Ashbourne College)); названия организаций («the National Youth Orchestra» (Brighton College), «ISI» (Purcell School)) и географические названия («Manchester» (Chetham's School), «Hertfordshire» (Purcell School)) по 3,5 %, названия театров и музеев («The Bridgewater Hall» (Chetham's School)) – 2 %, имена собственные – 1 % («Nicholas Daniel» (Purcell School)); в следующих подгруппах – прецедентные высказывания (крылатые выражения) («ivory tower» (Brighton College)), религиозные маркеры («Christian tradition» (Charterhouse)), реалии («Victoria House» (Chetham's School)), элементы культуры («North West's rich cultural heritage» (Chetham's School)), названия соревнований, конкурсов («the BBC Young Musician of the Year competition» (Purcell School)) и названия газет и журналов («The Times Higher» (Brighton College)) используются по 0,5 % в каждом из вышеназванных объединений. Для этих типов школ, очевидно, важно сравнить себя с другими учебными заведениями, показать, что они входят в группу лучших творческих учебных заведений. Подчеркивая престиж своего учебного заведения, директора музыкальных школ в своих речах упоминают о театрах и музеях как элементах культурной жизни, подчеркивающих культурную составляющую прецедентности.

Среди сайтов смешанных школ порядок распределения прецедентных феноменов таков: географические названия – («the Sussex» (Battle Abbey School), «London» (Westminster School)); названия учебных заведений – 4,5 % («Clifton High School» (North London Collegiate School), «Birkenhead School» (Repton School)) – 8,5 %. Имена собственные («Sir William Laxton» (Oundle School), «wife Penny» (Repton School)) и реалии («Acre» (Brentwood School), «Grammar School» (Uppingham School)) составляют 3 %; религиозные маркеры («Christian values» (Milton Abbey School), «Anglican foundation» (Marlborough College)) и названия образовательных программ («International Baccalaureate» (Bromsgrove School), «GCSE» (Hurtwood House)) – по 2,5 %; названия организаций («the National Grammar Schools Association» (North London Collegiate School)) – 2 %, прецедентные высказывания (цитаты) («Virtue, Learning, Manners» (Brentwood School)) – 1 %; названия экзаменов («the National Curriculum tests» (Brentwood School)) – 0,5 %. В речах администрации школ смешанного типа так же, как и в школах для девочек, идут постоянные ссылки на самобытность, национальную принадлежность, что достигается путем использования как географических названий, так и личных имен собственных и реалий. Кроме того, высокий образовательный уровень школы подчеркивается ее положением среди статусных элитных учебных заведений страны.

В начальной школе прецедентные феномены распределились следующим образом: географические названия («Sandersville» (Brentwood Pre-Preparatory school)) – 2,2 % от общей выборки; названия экзаменов («SAT» (Brentwood Pre-Preparatory school)), учебных заведений («Abbots Bromley School» (Roch House)); религиозные маркеры («Christian ethos» (Roch House)) – по 0,5 %. В речах администрации этих типов школ прецедентных феноменов не так много, но они подчеркивают самобытность учебного заведения, его принадлежность к культуре этой страны путем обращения к географическим названиям.

Практически на сайтах всех типов учебных заведений весьма редко встречались религиозные маркеры, однако больше всего их зафиксировано в речах директоров

школ смешанного типа. Эти религиозные предпочтения, вероятно, можно объяснить тем, что многие родители детей из эмигрантских семей выбирают школы, где их религиозные верования не преследуются, а напротив, воспринимаются в пределах нормы.

Из 16 разновидностей прецедентных феноменов, вошедших в нашу выборку, 13 представлены «онимами», прецедентными именами собственными, значимость или культурно-историческая ценность которых «отражается в закрепленных за ними в рамках определенной лингвокультуры ассоциациях и признаках» [9]. В остальных рубриках представлены цитаты, крылатые выражения и поговорки, а также религиозные маркеры. Наиболее востребованными на всех сайтах являются прецедентные феномены, представленные географическими названиями. Во всех пяти рассматриваемых нами типах учебных заведений зафиксировано обращение к религиозным маркерам, хотя процент их использования не очень высок. На 4 сайтах из пяти представлены прецедентные феномены, объединенные в группы «имена собственные», «названия организаций», «названия учебных заведений». Далее на трех сайтах прецедентные феномены представлены подгруппами «названия премий, наград, конкурсов», «цитаты», «образовательные программы», «названия экзаменов». Менее популярны группы прецедентных высказываний, «реалии», «названия газет и журналов». К эксклюзивным случаям можно отнести единицы из подгрупп «элементы культуры», «названия должностей», «наименования образовательных курсов».

Продолжая исследование явления прецедентности, которое играет особо важную роль в условиях межкультурной коммуникации, Ю.Е. Прохоров пришел к выводу, что прецедентность имеет 4 уровня: «Первый уровень прецедентности соответствует языковой личности как индивидууму. Второй уровень характеризует языковую личность как члена определенного социума. Третий уровень свидетельствует о сформированности языковой личности как члена определенного национально-культурного сообщества. Четвертый уровень – это языковая личность как член рода человеческого» [10, с. 179]. Ю.Е. Прохоров называет эти уровни следующим образом: автопрецедентный, социумно-прецедентный, национально-прецедентный и универсально-прецедентный. В соответствии с этой классификацией из выборки, включающей 199 примеров, 39,7 % относятся к социумно-прецедентному уровню (например, «SAT» (Brentwood Pre-Preparatory School), «Top 20 Independent Boarding Schools in the UK» (The Oratory School)) вследствие того, что это – реклама образовательного дискурса. На втором месте – примеры национально-прецедентного уровня, их 30,1 %. Например, «The Times» (The Oratory School), «the Duke of Edinburgh Award Scheme» (City of London). На третьем месте – примеры универсально-прецедентного уровня, они составляют 29,1 % («Oxford» (St. Mary's Calne), «St. Luke» (St. John's School)). На четвертом – примеры автопрецедентного уровня, они составляют около 1 % от общей выборки («two daughters, Eleanor and Joanna» (Repton School)). В ходе исследования было выявлено, что на сайтах школ для девочек наиболее часто встречались прецедентные феномены национально-прецедентной группы (9,5 % от общей выборки: «the historic market town of Kirkby Lonsdale» (Casterton School)), реже – универсально-прецедентной группы (8,5 %: «China» (St. Mary's Calne), «the Brontë sisters» (Casterton School)) и социумно-прецедентной группы (6,5 %: «Extended Project Qualification» (St. Mary's Calne)). На сайтах школ для мальчиков – примеры из социумно-прецедентной («GCSE» (The Oratory School)) и национально-прецедентной групп («Daily Telegraph» (The Oratory School)) составляют по 6 %, а примеры универсально-прецедентной группы – 2 % («Pope Benedict XVI» (The Oratory School)). На сайте музыкальных школ Великобритании наибольшей частотностью употребления отличаются прецедентные феномены социумно-прецедентной группы (51,3 %, например: «ISI»,

«the BBC Young Musician of the Year competition» (Purcell School)), далее следуют примеры национально-прецедентной группы (29,7 %, например: «National Youth Music Theatre» (Brighton College)) и примеры универсально-прецедентной группы (18,9 %, например: «Manchester» (Chetham's School)). На сайтах школ смешанного типа картина следующая: примеры социумно-прецедентной группы – 36,3 % («MBA» (North London Collegiate School)), примеры национально-прецедентной группы – 32,7 % («Soccer» (Repton School)), примеры универсально-прецедентной группы – 27,2 % («Houses of Parliament» (Westminster School)) и примеры автопрецедентной группы – 3,6 % («wife Penny» (Repton School)). В начальной школе – примеры универсально-прецедентной группы составляют 2,5 % («Georgia» (Brentwood Pre-Preparatory School)) и примеры социумно-прецедентной группы – 1 % («SAT» (Brentwood Pre-Preparatory School)).

Можно сделать вывод, что информация, которая актуализируется прецедентными феноменами, зафиксированными в англоязычных текстах приветственных речей британской школьной администрации, выполняет одну из основных функций рекламного текста, фокусируя внимание клиентов на позитивных характеристиках образовательных услуг, предоставляемых учебным заведением. Учитывая значительный объем культурологической информации, заключенной в исследованных прецедентных единицах, следует рассматривать эти прецедентные единицы как весьма эффективный способ актуализации прагматического потенциала интернет-текстов, размещенных на сайтах британских школьных учреждений. Наиболее высокой частотностью употребления в образовательном рекламном дискурсе характеризуются прецедентные феномены, представленные географическими названиями, на втором месте – имена собственные, вербализующие названия организаций, названия учебных заведений, а также названия премий, наград, конкурсов, цитаты, образовательные программы, названия экзаменов. Наиболее часто используются прецедентные феномены социумно-прецедентного уровня, реже – прецедентные феномены национально-прецедентного и универсально-прецедентного уровней. Самой низкой частотностью отличаются прецедентные феномены автопрецедентной группы. Таким образом, разнообразие функциональных параметров рассмотренных прецедентных явлений дает основания для дальнейшего изучения этих единиц с целью систематизации современных тенденций в их оформлении смысловом наполнении.

### **Библиографический список**

1. Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 4. М., 1998. С. 82–91.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. 7-е изд. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
3. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 2. М., 1997. С. 5–12.
4. Привалова И.В. К определению понятия «языковые маркеры национально-культурного сознания» // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 26. М., 2004. С. 91–97.
5. Дюжева М.Б. Прецедентность как ключевое понятие в лингвокультурологии. URL: <http://www.abv-project.ru/412> (дата обращения: 20.08.2013).
6. Ксензенко О.А. Роль парентетических введений в рекламных текстах // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 11. М., 2000. С. 78–86.
7. Чашина С.С. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе //

Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 61. С. 292–297.

8. Захаренко И.В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» // *Язык, сознание, коммуникация*. Вып. 12. М., 2000. С. 46–51.

9. Блинова Ю.А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе. URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-375077.html> (дата обращения: 20.08.2013).

10. Петрова Н.В. Эволюция понятия «прецедентный текст» // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2010. № 2. С. 177–182.

*Yu.A. Gatina, A.A. Kharkovskaya\**

#### **PRECEDENT UNITS IN THE TEXTS OF ADMINISTRATION WELCOMING SPEECHES: BASED ON THE BRITISH SCHOOLS' INTERNET SITES**

Precedent units within the Internet context of school administration welcoming speeches are considered in the terms of discourse analysis and the classification of the above units based both on their functional peculiarities and the types of schools is suggested in the article.

**Key words:** precedent phenomena, Internet communication, advertising discourse, educational discourse, British schools' Internet sites

---

\* *Gatina Yulia Alexandrovna* (gatina80@bk.ru), *Kharkovskaya Antonina Alexandrovna* (aax2009@mail.ru), the Dept. of English Philology, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.