

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В СОЗДАНИИ ИМИДЖА БРИТАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕБ-САЙТОВ БРИТАНСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ)

Е. Ю. Дьякова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 23 марта 2017 г.

Аннотация: в работе обсуждается проблема интертекстуальности и ее реализации на сайтах британских университетов. Анализируются и классифицируются прецедентные имена, используемые на данных сайтах; обсуждается роль, которую играют прецедентные феномены в создании позитивного имиджа вуза.

Ключевые слова: прецедентный феномен, прецедентное имя, интертекстуальность, реклама, имидж, бренд.

Abstract: the paper discusses the problem of intertextuality and its realization on web-sites of British universities. It analyses, classifies culturally important names used on the sites, and discusses the role of culturally important phenomena in the creation of a positive university image.

Key words: culturally important phenomenon, culturally important name, intertextuality, advertising, image, brand.

Преобразование языка рекламы, характерное для последних десятилетий, во многом связано с обновлением корпуса прецедентных феноменов и усилением роли интертекстуальности в организации рекламной коммуникации [1]. Е. В. Сальникова выделяет такое свойство рекламы, как способность адаптировать к своим нуждам и применять огромный духовный и эстетический багаж, накопленный в процессе всего развития культуры [2]. Прецедентные феномены имеют большое значение для рекламной коммуникации и используются рекламистами как с целью вовлечения потребителя в рекламную ситуацию, убеждения в необходимости приобретения товаров или услуг, так и для создания определенного корпоративного имиджа.

Методологические основы лингвистического изучения прецедентных феноменов сложились под влиянием когнитивной теории, успешно развиваемой в современном языкознании (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, Дж. Лакофф, И. А. Стернин, А. П. Чудинов и др.); теории интертекстуальности и смежных научных теорий (Р. Барт, М. М. Бахтин, Ю. Кристева, В. Г. Костомаров, Г. Г. Слышкин, Е. А. Супрун), в том числе теории прецедентных феноменов (В. В. Красных, С. Л. Кушнерук, Ю. Б. Пикелева, М. Ю. Илюшкина).

Многие ученые отмечают, что знания и представления человека об окружающем мире структурируются в виде своеобразных ментальных (когнитивных) пространств (см., например, [3]), компонентами ко-

торых выступают концепты, фреймы, схемы, сценарии и пр., стоящие за прецедентными феноменами.

Лингвокогнитивный подход в лингвистике дает возможность по-новому взглянуть на проблему создания и функционирования рекламы. Прецедентность является эффективным средством повышения авторитетности высказывания. В связи с этим особый исследовательский интерес представляют интертекстуальные связи рекламных текстов сферы образовательных услуг с другими текстами. Важно установить, какие прецедентные феномены используются в текстах веб-сайтов британских университетов, а также проследить, как прецедентность способствует созданию привлекательного образа университета.

Обратимся к понятию «концепт». **Концепт** – это совокупность всех знаний, понятий, ассоциаций, переживаний, как воображаемых, так и реальных, как вербальных, так и невербальных, особым образом структурированных в ментальном пространстве субъекта, которые актуализируются в сознании носителя языка при восприятии им некоторого слова – имени концепта (слова-концепта) [4].

Феномен прецедентности, несомненно, имеет интертекстуальную природу. Понятие «**интертекстуальность**» трактуется лингвистами по-разному. Наиболее широкое понимание интертекста принадлежит М. М. Бахтину, утверждавшему, что «ничьих слов нет» и практически любой текст можно рассматривать как «двуголосный», поскольку «нечто созданное всегда создается из чего-то данного» [5]. Следовательно, у любого текста имеется не один, а два (и больше) авторов. По мнению целого ряда ученых

(Р. Богранд, В. Дресслер, Б. Совински, В. Хайнеман и Д. Фивегер), интертекстуальность является одним из важных критериев категории текстуальности [6].

По определению В. В. Красных, к **прецедентным феноменам** относятся актуальные в когнитивном отношении феномены, обладающие ассоциативным потенциалом, обращение к которым постоянно обновляется в речи [7]. За прецедентным феноменом всегда стоит текст или реальия-источник, знания и представления о которых актуализируются в речи.

Филологическое исследование закономерностей использования прецедентных феноменов в веб-рекламе британских университетов способствует более полному пониманию специфики проявления прецедентности в различных видах дискурса. Аппелляция к прецедентным феноменам на сайтах британских университетов отражает специфику приемов речевого воздействия, которые основаны на обращении к социальным установкам целевой аудитории и направленных на активацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удержания внимания адресата, а также активизации механизмов психологического приятия предлагаемой рекламной информации.

В рамках прецедентных феноменов обычно выделяют:

- 1) прецедентные имена;
- 2) прецедентные высказывания;
- 3) прецедентные тексты;
- 4) прецедентные ситуации.

Прецедентные феномены пронизывают почти все сферы деятельности индивида и общества. Традиционно выделяются три основных исходных источника прецедентности – *социальная сфера* (политика, экономика, спорт, мода, телевидение, религиозно-мифологическая сфера), *область искусств* (художественная литература, киноискусство, музыка, художественное искусство, театральное и цирковое искусство) и *область науки* (естественные, гуманитарные и медицинские науки). Реальное культурное пространство содержит систему ценностей, стереотипов, норм лингвокультурного сообщества; ментальная модель относится к сознанию, ее формируют отраженные в сознании в редуцированном виде единицы реального культурного пространства [8].

В своей работе С. В. Банникова выделяет *национальные* и *транснациональные* прецедентные феномены, под последними понимаются прецедентные феномены, известные представителям национальных культур, обладающим энциклопедическими знаниями, в том числе знаниями о других культурах. Прецедентные феномены представляют собой языковые явления, характеризующиеся эталонностью, общностью знаний и представлений о них, а также о текстах или реалиях-источниках, на которых основаны [8].

В рамках данной работы в фокус нашего исследования попали прецедентные имена, содержащиеся на главной странице 105 веб-сайтов британских университетов. Отбор университетов осуществлялся в соответствии с официальным списком английских вузов [9]. **Прецедентные имена** относятся к ядру языковых средств хранения и трансляции культурной информации, предопределяющих понимание/непонимание соответствующих текстовых фрагментов. Современная реклама сферы высшего образования использует все многообразие прецедентных имен собственных: имена ученых, писателей и поэтов, политических деятелей, деятелей искусств, античных божеств и т. п. [10].

Прецедентные феномены выполняют символическую функцию в тексте. Как известно, символизация, играет важную роль в рекламе. Основное свойство символа – это способность к разворачиванию дополнительных смыслов, которыми может быть наделен рекламный объект. По мнению Ю. М. Лотмана, **символ** выступает в роли сгущенной программы творческого процесса, это глубинное кодирующее устройство, своеобразный «текстовый ген» [10]. Символ проявляет способность сохранять в свернутом виде исключительно обширные и значительные тексты; он легко вычлняется из семиотического окружения и столь же легко входит в новое текстовое окружение. Как пишет Ю. М. Лотман, смысловые потенции символа всегда шире их данной реализации [10] и, следовательно, концепт, стоящий за прецедентным феноменом, всегда значительно шире по значению, чем выражающее его слово. Кроме того, прецедентные феномены представляют собой своего рода эталоны для сравнения и используются для определения отношения говорящего к явлениям окружающего мира.

Анализ контента главных страниц веб-сайтов британских университетов показал, что основное количество использованных прецедентных феноменов приходится на прецедентные имена. Напомним, что ономастика выделяет следующие разновидности собственных имен: 1) *антропонимы* (личные имена людей, титулы, клички, прозвища, псевдонимы), 2) *топонимы* (географические названия), 3) *этнонимы* (названия народов), 4) *зоонимы* (клички животных), 5) *космонимы* (названия внеземных объектов), 6) *теонимы* (названия мифических существ, божеств) и др. В настоящей статье речь пойдет о топонимах и антропонимах как наиболее часто встречающихся на рассматриваемых сайтах именах собственных.

Подробнее рассмотрим содержательную и функциональную специфику использования различных групп прецедентных имен на главных страницах веб-сайтов британских университетов и проиллюстрируем каждый пункт примерами.

I. Топонимы

Проведенное исследование показало, что на главных страницах веб-сайтов британских университетов встречаются как национальные прецедентные имена, представляющие собой названия городов и стран Великобритании, так и транснациональные прецедентные имена (названия иностранных государств и городов).

Следует отметить, что **национальные топонимы** на страницах университетских сайтов часто несут в себе такие признаки, как «престижность», «социальный статус», «успешность», «благополучие». При помощи топонимов актуализируется принятая в данном лингвокультурном сообществе стереотипная информация о тех или иных городах, что служит косвенным средством повышения престижа расположенного в нем университета [10]. Приведем несколько примеров.

Campus by the sea. We are the only UK university surrounded by the beauty of a national park. And with our campus just nine minutes by train from Brighton – you're in the perfect place to experience the city's irresistible mix of beach, pier, markets, art, activism, politics and music (University of Sussex). Брайтон – город-курорт на южном побережье Англии. Содержащийся в приведенном тексте топоним способствует созданию конкурентного преимущества данного университета благодаря ассоциациям, связанным с данным прецедентным именем.

Зачастую в тексте топониму предшествует клишированное выражение *in/at the heart of*, что позволяет акцентировать центральное местоположение рекламируемого вуза: *We're in the heart of Edinburgh, one of the world's most desirable places to live* (University of Edinburgh); *The historic campus is located in the heart of Dublin* (Trinity College Dublin); *A winning city at the heart of the UK* (University of Leicester).

Иногда топоним содержится в используемых на университетских веб-сайтах слоганах: *Unbeatable Central London location* (London South Bank University); *World Class Edinburgh* (University of Edinburgh). Данные слоганы выдвигают столичное местоположение университета в качестве уникального преимущества рекламируемого вуза.

Транснациональные топонимы также играют важную роль в рекламной коммуникации образовательных учреждений. Они позволяют указать на международные связи данного университета, его место на мировом рынке образования, вклад в научно-техническое развитие. В связи с процессами глобализации в сфере высшего образования, всё больше британских университетов создают свои филиалы в других странах мира, а также принимают участие в различных международных выставках и проектах. Знаменательным является тот факт, что большинство

используемых транснациональных топонимов составляют названия неевропейских стран и городов. Это в основном страны Азии и Африки. Данная особенность, очевидно, связана с современными тенденциями развития мировой экономики, а также с все большей ориентацией рынка образования на иностранного студента, расширение рынка образования в сторону так называемых «развивающихся стран» [10]. Приведем несколько контекстов, содержащих транснациональные топонимы. Данные контексты иллюстрируют связь университета с международным академическим сообществом: *BCU 10 year partnership. A celebration takes place in Shanghai to mark a decade in China* (Birmingham City University); *York strengthens academic links with China* (University of York); *London Met co-leads international project on women's rights in Darfur* (London Metropolitan University); *St Andrews to Zambia. Students and staff at St Andrews undertake sports coaching, teaching and development work in local communities in Zambia* (University of St Andrews); *Innovation and South Korea – where East meets West* (University of Surrey).

Отметим, что приведенные выше контексты – это заголовки промотивных новостей, ссылка на которые содержится на главной странице сайта. Используемые транснациональные топонимы позволяют акцентировать международные связи и академическое сотрудничество университетов, их вовлеченность в разнообразные международные проекты.

В следующих контекстах демонстрируется наличие у университетов зарубежных филиалов, что позволяет судить о значимости данных университетов на мировом рынке высшего образования: *Professor Dame Wendy Hall, internet pioneer and world leading computer scientist, delivers inaugural Distinguished Lecture at Dubai Campus*; *Red Arrows wow University's Malaysian Campus students*.

Следует подчеркнуть, что транснациональные топонимы не просто предоставляют потенциальным иностранным студентам фактическую информацию о международных связях, проектах, зарубежных филиалах и пр., но и содержат в себе определенное суждение относительно рекламируемого университета, что способствует созданию его позитивного имиджа у иностранных целевых аудиторий.

Выше уже отмечалось, что большинство используемых на стартовых страницах университетских веб-сайтов транснациональных топонимов – это названия неевропейских городов и стран. Однако, в связи с особой актуальностью референдума Brexit и последствий для обучающихся в Великобритании студентов из ЕС, которые может нести за собой выход из Евросоюза, многие университеты размещают на своих сайтах необходимую справочную информацию: *The University and Europe. All you need to know about*

the University and the *EU referendum* (University of Southampton).

II. Сферы культурного знания

Исследование сфер-источников прецедентных имен в рекламном дискурсе сферы образовательных услуг позволило выделить области культурного знания, востребованные в качестве источников прецедентности.

1. Социальная сфера: а) политика, б) экономика, в) спорт, г) пресса, д) телевидение, е) интернет.
2. Сфера науки и образования.
3. Сфера искусства: а) художественная литература, б) кинематограф, в) музыка, г) живопись.

Подробнее рассмотрим прецедентные имена данных групп.

1. Социальная сфера

Политика. Часть национальных прецедентных имен данной группы связана с членами королевской семьи (имена собственные или титулы) в контексте их визитов и участия в мероприятиях рекламируемого университета: *His Royal Highness The Duke of Edinburgh officially opened a new science building at the University of Hertfordshire on Thursday 3rd November 2016*. Королева Елизавета II чаще всего упоминается в связи с вручаемой ею премией: *UWL student presented prestigious award by The Queen* (University of West London).

Кроме этого, на сайтах британских университетов упоминаются видные политики и общественные деятели: *Prime Minister's answers: taking evasive action. Dr Peter Bull examines Theresa May's distinctive approach to dodging the question* (University of York). Тереза Мэри Мэй – лидер Консервативной партии, действующий премьер-министр Великобритании. *Annual Peace Lecture. Delivering the Annual Peace Lecture at our Richardson Institute this week, Labour Leader Jeremy Corbyn told a packed house that he had spent his life working for peace* (Lancaster University). Джереми Бернард Корбин – британский политик, член парламента, лидер Лейбористской партии и оппозиции.

Что касается иностранных прецедентных имен, упоминаемых на университетских сайтах, то они варьируются в зависимости от актуальности тех или иных событий на мировой политической арене. В 2016 г., в связи с президентскими выборами в США, особую частотность приобрели имена кандидатов в президенты Хилари Клинтон и Дональда Трампа: *Clinton vs Trump: What Does America Stand For?* (City University of London); *End Game: Trump's House of Cards. Professor Todd Landman reviews the last presidential debate ahead of the US election* (University of Nottingham).

Имена известных политических деятелей на университетских веб-сайтах помогают повысить автори-

тетность определенного университета в глазах потребителя, ассоциативно связав его деятельность с обсуждением и решением актуальных вопросов общественно-политической сферы.

Экономика. В эту тематическую группу входят названия компаний, известных своими успехами в сфере бизнеса, названия организаций, защищающих интересы потребителей, выставок достижений и т. п. Приведем несколько примеров:

M&S and the University on the hunt for your M&S memories. Marks & Spencer and the University have today launched a search for people to contribute to the M&S Company Archive by coming forward with their stories and memories of the retailer (University of Leeds). Marks & Spencer – крупный британский бренд одежды, обуви и аксессуаров для всей семьи.

Met Textiles Student Jenny's success in Entrepreneurial University of Winchester scoops British Quality Foundation UK Excellence Award 2016 (University of Winchester). BQF (British Quality Foundation) – независимая некоммерческая организация, цель которой – контроль качества товаров и услуг в Великобритании.

Известные компании являются потенциальными работодателями будущих специалистов, потребителями выпускников университетов. Высокая оценка качества деятельности определенного университета различными авторитетными организациями также является необходимым условием его успеха на современном рынке образования.

Спорт. Часть прецедентных имен данной группы связана с Олимпийским и Паралимпийским движением, а также с другими престижными международными соревнованиями, что акцентирует причастность университета к знаковым международным спортивным событиям: *UEL road to Rio: Aimee Willmott finishes seventh in Olympic final* (University of East London); *Rio Paralympics. World Record Success* (Manchester Metropolitan University); *Engineering student takes pole position with F1 job* (University of Wolverhampton).

Кроме этого, прецедентные имена данной группы включают в себя названия различных спортивных организаций и достижений: *Using football to help refugees. UEFA will be taking part in a university event focusing on how football can help the refugee crisis* (University of Brighton); *Sport students and staff help charity footballers break Guinness World Record* (Middlesex University London).

Пресса. Одним из самых востребованных приемов создания позитивного имиджа британского университета является цитирование положительных отзывов и упоминание позиции, занимаемой данным учебным заведением в различных рейтингах. В большинстве своем это рейтинги и отзывы авторитетных британских печатных изданий: *Lancaster has climbed*

to ninth position in *The Times* and *The Sunday Times Good University Guide 2017*, meaning that it's now top ten in every major UK university league table (Lancaster University).

Телевидение. Прецедентные феномены данной группы представляют собой имена известных телевизионных персоналий, названия телевещательных компаний, престижных телевизионных премий и т. п.: *BBC star and British business icon Claude Littner inspires audience at UWL* (University of West London). BBC – британская вещательная корпорация. Клод Литтнер – крупный британский бизнесмен и соведущий реалити шоу *The Apprentice* производства BBC. *Student film clinches top place at Royal Television Awards* (University of Wolverhampton). Royal Television Awards – общенациональная премия в области телевидения. *Sara Cox tells students to go forth and be fabulous. Television and radio presenter Sara Cox launched Staffordshire University's Stoke campus in a blaze of confetti* (Staffordshire University). Сара Кокс – известная английская теле- и радиоведущая.

Интернет. Сфера виртуальной коммуникации уже стала источником прецедентных феноменов, ссылка на которые несет определенную значимую информацию для пользователей. Среди прецедентных имен данной сферы, встречающихся на сайтах британских университетов, особенно частотны названия социальных сетей и других онлайн-сервисов, которые обладают определенным ореолом престижности для молодого поколения – основных потребителей образовательных услуг [10]. Приведем несколько примеров: *Facebook updates could provide a window to understanding – and treating – mental health disorders* (University of Cambridge); *Find us on Facebook, Weibo, Twitter, flickr and more* (University of Glasgo); *Follow us on Twitter, find us on Facebook and join us on LinkedIn* (University of Bradford).

Ссылаясь на известные онлайн-сервисы, создатели веб-сайтов британских университетов преследуют цель вызвать и укрепить интерес аудитории к данному университету, вовлекая всё новых пользователей в виртуальное сообщество, а также расширить собственную аудиторию, которая может стать постоянной и регулярно посещать сайт. Кроме того, перечисленные сервисы обладают повышенной авторитетностью благодаря фактору достоверности содержащейся там информации, выложенной «очевидцами» определенных событий, в частности жизни определенного университета. Это комментарии студентов, фотографии, видеоролики и т. п. [10].

2. Сфера науки и образования

Наука. Прецедентные имена данной группы – это названия престижных в мировом масштабе научных премий, и в том числе самой известной среди них –

Нобелевской премии: *We have counted three Nobel Prize winners, 14 Fellows of the Royal Society, 12 Fellows of the British Academy and a winner of the prestigious Crafoord Prize on our faculty* (University of Sussex). Данный пример также содержит несколько других прецедентных имен. Среди них название другой престижной премии и авторитетных организаций в области науки. Премия Крафорда – одна из шести международных премий, вручаемых Шведской королевской академией наук. Британская академия – национальная академия наук Великобритании. Королевское общество (официально – Лондонское королевское общество по развитию знаний о природе) – ведущее научное общество Великобритании, одно из старейших научных обществ в мире.

Также к прецедентным относятся имена известных британских ученых и естествоиспытателей, получивших всемирное признание: *Scientist turned artist draws Darwin's On the Origins of the Species* (University of Hertfordshire).

“The best or worst thing to happen to humanity” – Stephen Hawking helps to launch Centre for the Future of Intelligence (University of Oxford). Стивен Уильям Хокинг – известный английский физик-теоретик и популяризатор науки.

An Audience With Sir Ranulph Fiennes. Join us for an evening with the World's Greatest Living Explorer (University of Birmingham). Сэр Ранульф Файнс – британский путешественник, обладатель ряда рекордов на выносливость, названный в 1984 г. Книгой рекордов Гиннеса величайшим из ныне живущих исследователей в мире.

Образование. Данная группа включает в себя имена известных деятелей, названия организаций, проектов и премий в области образования. Данные прецедентные имена позволяют потребителю сделать определенные выводы относительного места данного университета на рынке образования, предоставляемых в данном университете образовательных услугах, уровня осуществляемой там научной деятельности и т. п. Приведем несколько примеров.

We are a research-intensive university and a founding member of the prestigious Russell Group (University of Southampton). В группу Рассел входят крупнейшие и лучшие университеты Великобритании.

The University has been shortlisted for a Times Higher Education (THE) Award 2016 (University of Kent). THE Awards – одна из наиболее престижных премий в сфере высшего образования в мире.

University nursery rated outstanding by Ofsted (Staffordshire University). Ofsted (The Office for Standards in Education) – вневедомственный департамент британского правительства, который устанавливает общенациональные стандарты в области образования и осуществляет инспекцию образовательных учреждений.

3. Сфера искусства

Художественная литература. Появляясь на университетских веб-сайтах, прецедентные имена данной сферы позволяют судить о его вкладе в сохранение национального культурного и литературного наследия: *Prestigious medal awarded for contribution to the study of Shakespeare. Congratulations to Professor Sir Stanley Wells CBE* (University of Birmingham).

DMU research helps credit Christopher Marlowe as Shakespeare's co-writer (De Montfort University Leicestershire). Кристофер Марло – английский поэт и драматург елизаветинской эпохи, наиболее выдающийся предшественник Шекспира.

Enigmatic life of novelist and philosopher Dame Iris Murdoch subject of new international research centre (University of Chichester). Джин Айрис Мёрдок – известная английская писательница и философ, Дама-Командор Ордена Британской империи, Лауреат Букеровской премии.

Кинематограф. Данная группа прецедентных имен включает в себя аллюзии на известных киноперсонажей, названия известных киностудий, престижных премий в области кино и т. п. Утверждается связь рекламируемого университета с той или иной публичной персоной или знаковым событием в мире кинематографа и шоу-бизнеса в целом. Данная стратегия обеспечивает увеличение объема публичного капитала университета, что означает прирост общественного доверия, формирование все более благоприятного общественного мнения и в конечном счете укрепление позитивного имиджа (бренда) университета. Приведем несколько примеров:

Jeremy Irons appointed Chancellor. We are delighted to welcome Oscar winning actor Jeremy Irons to Bath Spa University (Bath Spa University). Оскар – престижная премия Американской киноакадемии. Джереми Джон Айронс – известный английский актер, лауреат премии «Оскар» и ряда других престижных наград.

Solent's Hon Doc Anne V Coates to be awarded a second Oscar (Southampton Solent University).

Gold medal Student Academy Award win marks beginning of Hollywood dream for Kingston University illustration animation graduate Alicja Jasina (Kingston University). Student Academy Award – студенческая версия премии Оскар, вручение которой также проводится Американской киноакадемией. Голливуд – всемирно известный центр американской киноиндустрии.

Kyra – Fundraising Event: An Evening with Dame Penelope Wilton DBE (York St John University). Пенелопа Уилтон – британская актриса театра и кино, Дама-Кавалер Ордена Британской империи.

Музыка. Прецедентные имена данной группы представлены именами известных музыкантов: *Elvis is alive and the Moon landings were faked: the (conspir-*

acy) theory of everything (University of Cambridge); *Amjad Ali Khan. 7 November 2016. Join the renowned Indian classical musician for a lecture and recital* (University of York). Амджад Али Хан – известный индийский исполнитель классической индийской музыки.

Подведем итоги. Современный рынок образовательных услуг характеризуется острой конкурентной борьбой. Успешный университет с необходимостью должен соответствовать целому ряду показателей, занимать высокие места в международных рейтингах, иметь четкий и узнаваемый бренд. В современных условиях обладание нематериальными активами (паблицитным капиталом) не менее важно, чем обладание материальными ресурсами. Именно поэтому рекламная коммуникация сферы образования отводит важное место созданию позитивного имиджа университета, формированию определенного набора ассоциаций в сознании целевой аудитории, символизирующих определенные качественные характеристики вуза.

Формирование бренда университета включает в себя использование определенных механизмов воздействия на целевые аудитории с целью привлечения талантливых абитуриентов, новых академических партнеров и т. п. Создатели рекламной продукции сферы образования осуществляют целенаправленный отбор языковых и неязыковых средств реализации имидживой стратегии. Одним из таких средств является использование прецедентных имен на страницах веб-сайтов британских университетов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Илюшкина М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. Ю. Илюшкина ; Урал. гос. пед. ун-т ; науч. рук. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2008. – 24 с.
2. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова ; Гос. ин-т искусствознания. – М. : Алетей, 2001. – 287 с.
3. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем : [пер. с англ.] / Дж. Лакофф, М. Джонсон / под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
4. Павлова А. А. Жанр, гипертекст, интертекст, концептосфера (на материале внутрисемейных родословных) / А. А. Павлова. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2004. – 161 с.
5. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М. М. Бахтин // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : антология / под ред. В. П. Нерознака. – М. : Academia, 1997. – С. 306–328.

6. Степанов Ю. Н. «Интертекст», «Интернет», «Интерсубъект» (к основаниям сравнительной концептологии) / Ю. Н. Степанов // Известия АН. Сер. литературы и языка. – 2001. – Т. 60, № 1. – С. 3–11.

7. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно / В. В. Красных // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. – 1998. – № 1. – С. 53–70.

8. Банникова С. В. Прецедентность как лингвокультурный феномен (на материале английских и русских текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Бан-

никова ; Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина ; науч. рук. Т. А. Фесенко. – Тамбов, 2004. – 24 с.

9. List of universities in the United Kingdom. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_universities_in_the_United_Kingdom

10. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : дис. ... канд. филол. наук / Е. Ю. Дьякова ; Воронеж. гос. ун-т ; науч. рук. В. Б. Кашкин. – Воронеж, 2011. – 219 с.

Воронежский государственный университет

*Дьякова Е. Ю., кандидат филологических наук,
доцент кафедры английской филологии*

E-mail: elenadiakova@inbox.ru

Тел.: 8-851-860-52-37

Voronezh State University

*Dyakova E. Yu., Candidate of Philology, Associate
Professor of the English Philology Department*

E-mail: elenadiakova@inbox.ru

Tel.: 8-851-860-52-37