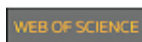




Виноградов С. Н. Текстово-речевое моделирование адресата рекламы учебных курсов / С. Н. Виноградов, В. Б. Шавлюк // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 3. — С. 194—210. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-3-194-210.

Vinogradov, S. N., Shavlyuk, V. B. (2022). Text-Speech Modeling of Addressee of Advertising Training Courses. *Nauchnyi dialog*, 11(3): 194-210. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-3-194-210. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-3-194-210

Текстово-речевое моделирование адресата рекламы учебных курсов

Виноградов Сергей Николаевич

orcid.org/0000-0001-5321-4932

доктор филологических наук,

профессор

кафедры современного русского языка
и общего языкознания,

Институт филологии и журналистики

vinogradov54@mail.ru

Шавлюк Валентина Борисовна

orcid.org/0000-0002-8343-8379

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра современного русского языка
и общего языкознания,

Институт филологии и журналистики

vbsh@inbox.ru

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского
(Нижний Новгород, Россия)

Text-Speech Modeling of Addressee of Advertising Training Courses

Sergey N. Vinogradov

orcid.org/0000-0001-5321-4932

Doctor of Philology, Professor

Department of Modern Russian Language
and General Linguistics

Institute of Philology and Journalism

vinogradov54@mail.ru

Valentina B. Shavlyuk

orcid.org/0000-0002-8343-8379

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Modern Russian Language
and General Linguistics

Institute of Philology and Journalism

vbsh@inbox.ru

National Research Lobachevsky
State University
of Nizhny Novgorod
(Nizhny Novgorod, Russia)

© Виноградов С. Н., Шавлюк В. Б., 2022

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Рассматривается образ целевой аудитории рекламы обучающих курсов. Авторы ставят цель — охарактеризовать речевое моделирование адресата рекламы на материале рекламного дискурса. Объектом исследования является частный дискурс рекламы обучения испанскому языку, предметом исследования стали языковые и речевые единицы рекламного текста, создающие психологический и речевой портрет адресата рекламы. Новизна исследования видится в том, что на основе рекламных текстов анализируются коммуникативные особенности не их авторов, а их адресатов. Актуальность исследования обусловлена важностью рекламного дискурса в современной массовой культуре, в частности интересом к его воздействующей функции. Авторы останавливаются на свойствах рекламного текста как одного из инструментов таргетирования, которое осуществляется благодаря положительной тональности, создаваемой системой языковых и речевых единиц. Анализируются наиболее активные языковые и речевые средства создания положительной тональности в тексте рекламы обучающих курсов. Особое внимание уделяется лексике разных тематических групп. Авторы делают вывод, что лексический состав рекламы учебных курсов даёт возможность реконструировать фрагменты психологического и речевого портрета адресатов рекламы (обучаемых), моделировать их психологические особенности, круг их интересов и предпочтений.

Ключевые слова:

текстово-речевое моделирование; педагогический дискурс; рекламный дискурс; антропоцентры рекламного дискурса; таргетирование рекламы; адресат рекламы.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The image of the target audience of training courses advertising is considered. The authors set a goal — to characterize the speech modeling of the addressee of advertisement on the basis of advertising discourse. The object of the study is the private discourse of Spanish courses advertising, the subject of the study is the language and speech units of the advertising text, which create a psychological and speech portrait of the addressee of the advertisement. The novelty of the study is seen in the fact that, on the basis of advertising texts, the communicative features of not their authors, but their addressees are analyzed. The relevance of the study is due to the importance of advertising discourse in modern mass culture, in particular, the interest in its influencing function. The authors dwell on the properties of the advertising text as one of the targeting tools, which is carried out due to the positive tone created by the system of language and speech units. The most active language and speech means of creating a positive tone in the text of advertising training courses are analyzed. Particular attention is paid to the vocabulary of different thematic groups. The authors conclude that the lexical composition of advertising training courses makes it possible to reconstruct fragments of the psychological and speech portrait of advertising recipients (students), to model their psychological characteristics, their range of interests and preferences.

Key words:

text-speech modeling; pedagogical discourse; advertising discourse; anthropocentres of advertising discourse; advertising targeting; addressee of advertisement.

Текстово-речевое моделирование адресата рекламы учебных курсов

© Виноградов С. Н., Шавлюк В. Б., 2022

1. Введение = Introduction

Согласно современным научным взглядам, дискурс представляет собой единство речи и экстралингвистических факторов [Лингвистический ..., 1990, с. 137]. К экстралингвистической сфере, в частности, относятся участники коммуникации — адресант и адресат текстовой информации (назовём их антропоцентрами дискурса) — и их характеристики. Во взаимодействии антропоцентров дискурса особое значение имеет эмпатия создателя текста, то есть способность представить себя на месте другого человека и понять его чувства, желания, идеи и поступки, и симпатия читателя, которая отражает способность последнего в силу своего внутреннего состояния и жизненного и эмоционального опыта «сочувствовать изображаемому» [Щирова и др., 2007, с. 179—180].

Дискурс организован иерархически. В этой иерархии выделяются общий, частный и конкретный дискурсы [Ерофеева и др., 2003]. Общий дискурс может быть подразделён по тематико-ситуационному принципу на частные дискурсы, основанные на одной теме-ситуации. По-видимому, рекламный дискурс является общим дискурсом, а дискурс рекламы учебных курсов — частным дискурсом. Тогда возникает вопрос: каковы специфические свойства и факторы этого частного дискурса?

Тексты, функционирующие в рекламном дискурсе, созданы авторами рекламы. Адресат рекламы не создаёт текстов. Но рекламный текст должен содержать информацию, соответствующую состоянию, жизненному и эмоциональному опыту адресата, вызывать его положительный отклик.

Актуальность исследования рекламного дискурса и его элементов обусловлена тем, что реклама играет важную роль в современной массовой культуре, в понимании социальных и психологических свойств участников рекламного взаимодействия, в отражении языковой картины мира современного общества.

Цель статьи — описать образ адресата рекламы (целевой аудитории) на основе лингвистического анализа рекламных текстов обучающих курсов. Новизна и нетривиальность этой цели связана с тем, что приходится судить об адресате по косвенным признакам — не по его собственной речи, а по контенту, призванному оказывать воздействие на адресата.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Материалом исследования служат тексты рекламы курсов обучения испанскому языку объемом более 8000 словоупотреблений. Проанализированные рекламные сообщения размещены в социальной сети ВКонтакте — в посвященных изучению испанского языка тематических сообществах, группах, на индивидуальных страницах преподавателей (Испанский язык, Центр испанского языка и культуры ESP Club Moscú, Испанский язык за чашечкой кофе, Испанизация|Твой испанский онлайн, Искрометный испанский с Юлией Дудка, Испанский с Аленой Кичигиной, Ольга Ланченкова. Испанский с удовольствием, Español para todos). Тексты являются обращениями к пользователям социальной сети ВКонтакте, заинтересованным в изучении испанского языка. Большинство этих текстов написано преподавателями, создавшими собственные группы в данной социальной сети для общения с реальными учениками и привлечения потенциальных учеников, поэтому в них проявляются характерные черты преподавателя как языковой личности и отражается его представление о личности адресата рекламы. Ниже представим один из примеров рекламы обучающего курса (орфография и пунктуация здесь и далее в примерах сохранены):

Привет, (ИМЯ)! Я на минуточку)

27 мая стартует легендарный курс PANDERAS Если ты решила не стоять на месте, то этот курс для тебя Курс длится 2 месяца. СТОИМОСТЬ: тариф Лайт без обратной связи: — 5 900 рублей за месяц; — или 10 500 рублей при оплате двух месяцев сразу;

тариф Стандарт с детальными проверками от кураторов: — 7 900 рублей за месяц; — или 13 200 рублей при оплате двух месяцев сразу. Успех за быстрыми, поэтому первые 10 счастливчиков, которые введут прямо сейчас на нашем сайте промокод MISUERTE2021, получат дополнительную скидку 15 % на любой тариф.

Самых быстрых и решительных ждёт успех! Не упusti свою удачу Остальные подробности в посте — https://vk.com/wall-39964776_69101 Твой ключ к Новым открытиям — <https://испанизация.рф/panderas> Решайся на этот шаг и до встречи! Ссылка для тех, кому не нужны ключи к новым открытиям — https://vk.com/app5898182_-39964776#d=0 [AA].

При исследовании нами были использованы общенаучные и общелингвистические методы наблюдения и описания, дискурсивный метод (исследуются свойства педагогического дискурса и дискурса рекламы), методика моделирования (элементы дискурса моделируются с помощью языковых и речевых средств), семиотическая методика (элементы языка и

речи рассматриваются как семиотические объекты — знаки, планом содержания которых являются черты портрета адресатов рекламы обучающихся курсов).

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Текстово-речевое таргетирование рекламы

Одним из инструментов, реализующих принцип эмпатии в рекламном дискурсе, является таргетирование, или таргетинг (от англ. *Target* — цель) — «настройка показа интернет-рекламы точно определённой группе людей, на которых нацелен рекламируемый товар или услуга» [Что такое таргетинг ...]. В процессе таргетинга составляется портрет целевого пользователя (пол, возраст, интересы и т. д.). Таргетинг («настройка на цель») — многоплановая процедура, включающая несколько разновидностей: таргетинг тематический, по интересам, поведенческий, географический, временной, социально-демографический и, возможно, другие виды. Эти разновидности таргетинга взаимодействуют, образуя систему. На наш взгляд, к ним следует добавить текстово-речевой таргетинг, отражающий представление о том, какие особенности текста и речи рекламы будут важными, интересными, привлекательными для целевой аудитории.

Необходимым условием успешного воздействия рекламы на адресата является привлекательность рекламного текста, его положительная тональность. Тональность — «текстовая категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста при достижении конкретной коммуникативной цели, психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения» [Стилистический ..., 2011, с. 549]. В понимании ведущей роли эмоционально-волевой установки автора текста отражена взаимосвязь понятий тональности и эмотивности [Богданова и др., 2020, с. 138]. Тональность текста предполагает эмоциональную окраску, в которой подаётся то или иное сообщение и которая не сводится к стилистическим аспектам речи — экспрессивно-стилистической окраске языковых и речевых единиц. Тональность текста создаётся сложной системой экстралингвистических факторов. Чтобы рекламный текст имел положительную тональность для адресата рекламы, необходимо учесть эти факторы.

Анализ тональности текста является одним из основных направлений компьютерной лингвистики, которое берёт своё начало в последней декаде XX века [Семина, 2020, с. 49]. В процессе разработки методов анализа тональности, или сентимент-анализа, обнаружились проблемы, решение которых было чрезвычайно трудно формализовать: метафоричность языка, зависимость анализа от неявного контекста, от предметной области тек-

ста и т. д. В частности, изменение контекста и предметной области могут в корне изменить тональность исследуемого текста.

Сложность указанных факторов обусловила употребление термина *тональность* в широком смысле — не только для характеристики положительной или отрицательной окраски текста, но и для описания всевозможных жанров текста и ситуаций его функционирования. Широкая предметная отнесенность термина *тональность* определяет многоаспектное описание данной текстовой категории. Т. В. Матвеева выделяет три способа описания тональности текста: полевое, речедетальностное и жанровое [Матвеева, 1996, с. 212—220]. В. И. Карасик выделяет целый ряд видов тональности, который не является исчерпывающим [Карасик, 2008, с. 100]. В текстах социальной рекламы А. Н. Солодовникова выделяет следующий ряд тональностей: назидательная, предупреждающая, порицающая, доверительная, оптимистическая, воодушевляющая, игровая, шутливо-ироническая. Эти тональности связаны с антропоцентрами социальной рекламы: в арсенале коммуникатора социальной рекламы есть четкий набор образов-масок [Солодовникова, 2011, с. 652].

Общее понятие тональности нередко сводится к трём её разновидностям: положительной, отрицательной и нейтральной. Из свойств рекламного дискурса вытекает, что текст рекламы должен быть привлекательным для её адресата и, следовательно, иметь для него положительную тональность.

3.2. Дискурсивная характеристика рекламы обучающих курсов

Данный частный дискурс содержит элементы рекламы и обучения. «Связь рекламного дискурса с другими типами институционального общения проявляется не только в заимствовании рекламным дискурсом жанровых форматов политической, юридической, педагогической коммуникации, но и в действии обратных процессов, а именно в проникновении рекламной прагматики в другие дискурсивные системы, в результате чего образуются такие диффузные жанры, как политическая реклама (листовки, предвыборные кампании и др.) в пространстве политического дискурса, реклама образовательных услуг как периферийная разновидность педагогического дискурса (объявления, брошюры и др.)» [Чалова, 2020, с. 87]. Существенные черты рекламного дискурса охарактеризованы выше. Рассмотрим теперь особенности обучения как особого дискурса.

При дискурсивной характеристике процесса обучения используются различные термины: *образовательный дискурс*, *педагогический дискурс*, *учебный дискурс*, см., например [Карасик, 2002; Роботова, 2008; Студнев, 2011; Чалова, 2020]. Представляется, что содержание этих понятий близко. Наиболее распространённым является термин *педагогический дискурс*.

Понятие педагогического дискурса в научных трудах охарактеризовано относительно подробно. В. И. Карасик рассматривает педагогический дискурс как институциональный, характеризующийся определёнными социолингвистическими характеристиками [Карасик, 2002, с. 209]. В структуре современного педагогического дискурса выделяются такие составляющие, как типовые участники, образовательная среда, хронотоп, цели, ценности и оценки, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик, 2002, с. 209; Поспелова, 2009, с. 307; Пичугина, 2011, с. 23]. Организация педагогического дискурса состоит из нескольких этапов деятельности. «Со стороны учителя — это представление объекта для изучения или освоения, контроль усвоения и сообщение ученикам результатов контроля. Со стороны учеников — это знакомство с объектом изучения, усвоение информации или овладение компетенциями или умениями и прохождение стадии контроля» [Петрова, 2010, с. 178].

Но реклама образовательных курсов ограничивается начальным этапом — знакомством с объектом изучения и с некоторыми особенностями процесса обучения. Поэтому структура педагогического дискурса в рекламе обучающих курсов редуцирована по сравнению с обычной структурой педагогического дискурса. Адресант рекламы обучающих курсов, обращаясь к целевой аудитории, задаёт типовые роли (обучающий и обучаемый), ключевой концепт (ОБУЧЕНИЕ), апеллирует к ценностям (овладению знаниями и умениями).

Коммуникативные ценности создателя рекламы и педагога различаются. Чтобы охарактеризовать это различие, обратимся к понятию организационного учебного дискурса, под которым понимается «определённая логическая ... последовательность дискурсивных практик или речевых действий ... адресанта (обучающего), направленная на убеждение адресата (обучаемого) в необходимости и целесообразности совершения конкретного поступка, действия» [Комина, 2004, с. 6—7]. Для адресата рекламы таким поступком является запись на обучающий курс. Деятельность «обучающего» и «организатора» можно назвать регулирующей [Там же, с. 19]. Эта деятельность содержит элементы манипуляции, под которой понимается «разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны объекта контроль над его сознанием с помощью искажения, необъективной подачи информации, зафиксированной в тексте» [Гудина, 2011, с. 14]. В педагогическом дискурсе в большинстве случаев речь идёт о скрытом управлении, а не о манипуляции.

3.3. Модель адресата рекламы обучающихся курсов

Вслед за А. Н. Леонтьевым будем называть моделью «такую систему (множество), элементы которой находятся в отношении подобия ... к элементам некоторой другой (моделируемой) системы» [Леонтьев, 1975, с. 54]. В нашем случае моделируемая система — личность адресата рекламы, а её модель — перечни лексических и других языковых единиц, их системные отношения из текстов рекламы, которые с учётом отношений между автором и адресатом рекламы выражают свойства личности адресата. Эта модель является знаковой, поскольку её элементы — употребляемые в тексте знаки языка. Будучи сложным, многоуровневым образованием, текст содержит множество «входов» в конструируемую реальность и может быть использован в рамках различных методик ее моделирования. Текстовая модель участвует в создании языкового портрета личности. Концепция языковой личности была детально разработана Ю. Н. Карауловым, который под языковой личностью понимал «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, целевой направленностью» [Караулов, 2004, с. 38]. Из этого определения следует, что языковой личностью является не только автор текстов (в том числе рекламных), но и тот, кто воспринимает тексты. Поэтому модель адресата рекламы является моделью его языковой личности.

Моделирующим потенциалом обладает активность (частотность) элементов текста. Подсчёт и сравнение их частоты употребления и интерпретация полученных результатов осуществляется в рамках контент-анализа, который, в частности, используется для исследования субъектов современного образования [Чуркина, 2020, с. 232—236]. Единицами, частота которых подсчитывалась, являются слова. При исследовании использовалась интернет-программа подсчёта слов в тексте [Подсчёт ...]. Учитывались только знаменательные части речи: существительные, прилагательные, числительные, местоимения, глаголы, наречия.

Наиболее частотными словами (частота в материале исследования более 30) являются следующие: *я, вы, испанский, курс, мы, ты, язык, время, занятие*. Начальная форма слов является их представителем в исследовании. Частота получена путём суммирования всех словоформ данного слова. Например, словоформа *я* встречается в исследованном материале 83 раза, *меня* (родительный падеж местоимения *я*) — 24, *мне* (дательный падеж) — 17, *мной* (творительный падеж) — 7. Частота личного местоимения 1 лица *я* является суммой $83+24+17+7=131$.

Перечисленные частотные слова характеризуют некоторые важные свойства дискурса, в котором употребляются. Личные местоимения 1 и 2 лица *я, мы, ты, вы* в дискурсе активны, потому что активны в диалогической речи вообще. Диалог в педагогическом дискурсе ведётся между преподавателем и учащимся. Используя личные местоимения, автор рекламного текста называет себя и учеников, к которым обращается. Местоимения и глаголы первого лица называют автора (авторов) речи, местоимения и глаголы 2 лица — собеседника (собеседников). Значения 1 и 2 лица в педагогическом дискурсе создают оппозицию участников диалога, которая существенна для структуры изучаемого дискурса; 3 лицо выражает значение ‘предмет, не участвующий в диалоге’. Есть и другие речевые средства выражения указанной оппозиции в данном дискурсе: глагольные формы в 1 и 2 лице в сумме примерно вдвое активнее (частотнее), чем глагольные формы в 3 лице.

Слова *испанский, курс, язык* называют объект педагогической рекламы и тему данного частного дискурса — курсы испанского языка. Относительно активны и другие, менее частотные слова (в основном термины), характеризующие предметную область объектов педагогической рекламы: *слово, носитель* (языка), *фраза, речь, словарный запас, обучение, практикум, грамматика, разговорный диалог, навык* и др.

Слова *курс, время, занятие* связаны с организационным аспектом обучающего дискурса. К особенностям организационного педагогического текста относятся и другие слова данной тематики, имеющие меньшую частоту: *день, неделя, месяц, год, час* (понятия, отражающие длительность занятий и их циклов), *тема, урок, задание, результат, рассылка* (элементы процесса обучения) и т. д.

Таким образом, наиболее частотная лексика текстов рекламы обучающих курсов отражает диалогичность процесса обучения, предметную область и организационные аспекты изучаемого дискурса. Эти смыслы выражают некоторые фундаментальные свойства частного дискурса рекламы обучения испанскому языку. Одна из особенностей антропоцентризма данного дискурса и оппозиции в нём преподавателей и учащихся — отсутствие собственных текстов учащихся. Однако в текстах рекламы, создаваемых преподавателями и организаторами занятий, просматриваются черты психологического портрета представителей целевой группы адресатов рекламы — потенциальных и реальных учеников. В этих текстах отражён текстово-речевой таргетинг, который осознанно или неосознанно осуществляют адресанты рекламы. Рассмотрим его подробнее.

В рекламе явно или неявно представлены черты учащихся, создающие проблемы при обучении, препятствующие успешному изучению иностранного языка. Прежде всего, среди этих черт выделяется страх обще-

ния на чужом языке. Например: ... *испытываете страх от одной мысли общения с носителями языка?*; ... *из новичка, который боится языка, вы превратитесь в заряженного и уверенного в своих силах ученика; помочь вам во всём разобраться, преодолеть стеснительность и языковой барьер* [АА] (Здесь и далее границы между отдельными высказываниями обозначаются точкой с запятой).

Кроме страха общения, целевой аудитории, по мнению авторов рекламных текстов, присущи и другие виды проявления дискомфорта в ситуации общения на иностранном языке: беспокойство, сомнение, стеснительность, нерешительность. Эти черты вербализованы в рекламных текстах. Например: *тому, кто сомневается, могу посоветовать...*; *Если боитесь, что будете пропускать, не бойтесь: все занятия... будут записываться; Если... вы стесняетесь сдавать домашки в общий чат — присылайте в сообщения группы...*; *Стоимость занятий в паре составит 22500 за ВСЁ... Но не беспокойтесь. Пара у нас уже есть* [Там же].

Беспокойство ученика, помимо непосредственного обозначения лексическими средствами, может учитываться в подтексте. Например: *Курс уникальный, приятный, очень летний, позитивный и полезный, а главное — вкусный!* [Там же]. Цель этого высказывания — создание у обучаемого комфортного ощущения, положительного эмоционального отношения к учёбе, а подтекст — снятие сомнений, беспокойства. Данная цель достигается использованием лексики с положительной тональностью: *приятный, позитивный, полезный, вкусный*.

Создатели рекламы исходят из того, что её адресату в той или иной степени свойственна целеустремлённость, связанная с процессом изучения иностранного (испанского) языка, которая нередко напрямую отражена в текстах рекламы. Например: *Неважно, какую цель вы преследуете — нужен вам испанский язык для работы, учебы, путешествий или просто для души; Хотите или вам нужно знать испанский, а он всё никак не учится?.. Нужно идти дальше, а вы ещё толком не усвоили уже пройденное?.. Теперь все эти трудности можно решить без затрат времени и денег (помимо целей обучаемых, в этом высказывании отражены их типичные трудности); Если вы давно мечтаете заговорить на испанском языке, научиться его понимать и делать это правильно, то...* [Там же]. Здесь выражена возможная цель обучающихся, но в этом высказывании присутствует также «модальность мечты». Мечты и желания в рекламе курсов обычно слиты с целевыми установками. Например: *Хотите заговорить на испанском как носители?* [Там же].

Для успешного преподавания иностранного языка важна коммуникативность учеников — и как личное качество, и как психологическая по-

тенция, которую можно развивать. Это качество адресатов также выражено в текстах реклам. Например: *Я вижу, что есть те, кто задают много вопросов, активничают и сдают домашние задания. Они огромные молодцы и обязательно получают результаты; Преподавание на испанском языке по коммуникативной методике: 70 % времени говорит ученик, 30% — преподаватель; Мои ученики: говорят на испанском; путешествуют по испаноязычным странам; <...> заводят испаноязычных друзей; Мы очень хотим рассказать о том, как у нас всё устроено. И в этот раз делать это будут сами ученики! Мы запланировали серию прямых эфиров, где я буду задавать ребятам вопросы, а потом вы сможете спросить о том, что вас интересует* [Там же].

Коммуникативные способности и возможности реципиента рекламы отражаются в имитации живых диалогов, весьма распространённой в рекламных текстах. Например: *Что мне даст практика с носителем? Во-первых, это по определению круто!..; Сколько стоит «Факультет» в день? При оплате месяца — 184 рубля в день; Думаете ещё? Поспешите; Многие скажут, что ДОРОГО. Дорого — 25 занятий с профессиональными преподавателями в группе, причём каждое третье из них — с носителем? Дорого — безлимитные индивидуальные уроки?..; — А вдруг у меня не хватит времени на обучение? Семья, работа / учёба, ... Вам потребуется 30 минут в день* [Там же].

Авторы рекламы исходят из того, что целевая группа адресатов рекламы хорошо знакома с общением в интернете, с использованием особых значков (эмодзи) для интернет-общения, поэтому они тоже внедряются в тексты.

В рекламах обучающих курсов представлено отношение к обучаемым как к творческим личностям: *Лично я уверена, что каждый может всё. Главная задача этого проекта — дать вдохновение и мотивацию каждому из вас. Мотивацию творить, радоваться и учить испанский дальше* [Там же].

Следует отметить, что педагогический дискурс — развивающаяся система, в которой оппозиция «учитель — ученик» претерпевает качественные изменения. Ю. В. Щербинина выделяет в педагогическом дискурсе ряд универсальных прототипических представлений (мифологем), определяющих внутреннюю организацию дискурса и обеспечивающих его целостность: Ум, Свобода, Власть, Труд [Щербинина, 2010, с. 21]: «В последнее время отчётливо просматривается демифологизация ПД (педагогического дискурса. — С. В., В. Ш.), реализуемая в 1) постепенном, но последовательном разрушении сакральных представлений об образе и функциях Педагога, 2) закреплении сугубо прагматических установок, вопло-

щённых в метафоре “приобретения” (“потребления”) знаний, 3) усилении формализации отношений обучающего и обучаемого, г) (вероятно, подразумевается «4»). — С. В., В. Ш.) снижении уважения к педагогической профессии» [Щербинина, 2010, с. 23]. Перечисленные процессы в полной мере отражаются в рекламе образовательных курсов. Десакрализация образа педагога проявляется в отношении адресанта рекламы к её адресату. В текстах рекламы адресант нередко выглядит как «свой в доску» — таким он конструирует собственный образ для тех, к кому обращается. Очевидно, это связано с общими процессами либерализации образования, с педагогическими установками на коммуникативное обучение иностранным языкам, когда сокращается дистанция между учителем и учеником: *У тебя будет препод-носитель, с которым можно похохотать, набрать себе в копилку живых разговорных выражений ...* [АА].

Автор рекламы использует жаргонную лексику, молодёжный речевой стиль: *Что ты получишь от клуба: крутое лайтовое сообщество ...; ты сможешь понимать носителя ..., не переживая, что тебя захейтят и засмеют за ошибки; кайфанешь от того, что тебя понимает носитель ... Я именно так его и задумывала — как кайфушечное ЛЕТНЕЕ мероприятие, чисто для тех, кто и учиться летом особо не настроен, но и забывать нафиг весь испанский язык за лето не хочет; ... в разговоре с носителем ты можешь нахвататься слэнговых словечек, которых не знает русский препод. Чтобы вернуть при случае в разговоре и все такие ВАУ!* [Там же].

Прагматика рекламы (метафора «приобретения» знаний) отражается в информации об условиях и величине оплаты обучения, причём подача этой информации напоминает диалог продавца и покупателя на рынке. Например:

И это дорого? Вы смеетесь?; И всё это менее чем 200 рублей в день. Более того, если что-то не понравится в первые 3 дня, я верну полную стоимость!; По-моему чудеснейшая инвестиция в своё самообразование. Такое разностороннее погружение за такие смешные деньги, не выходя из дома вряд ли можно найти где-то ещё [Там же].

Вероятно, панибратский тон по отношению к потенциальным ученикам выбран автором рекламы специально, чтобы не подчеркивать классический характер отношений учителя и ученика. И многим такая манера приглашения присоединиться к занятиям действительно нравится. Повидимому, в рекламе для достижения её целей следует избегать подчёркивания формальных отношений педагога и ученика, поскольку формальные требования и условия могут отпугнуть потребителя. Формализация отношений возникает тогда, когда начинается полноценное педагогическое общение. Заметим, что неформальный способ общения с потенциальны-

ми учениками — результат стилистического выбора авторов рекламы, которые, по-видимому, рассматривают опору на неформальные отношения между учеником и преподавателем как оправданную целями рекламы. Во всяком случае, такова модель общения преподавателя и ученика, широко представленная в изученном материале.

4. Заключение = Conclusions

Проанализированные в данной статье тексты имеют свойства разных дискурсов — рекламного и педагогического. Как репрезентант педагогической сферы рекламный текст образовательных курсов включает ряд составляющих (участники, коммуникативные цели, концепты, ценности и др.), причём структура изучаемого дискурса отражает только начало процесса обучения. Тем не менее в нём отчётливо выражены ролевые характеристики антропоцентров — обучающего и обучаемого. При этом в текстах репрезентирован организационный компонент, что позволяет говорить об организационно-педагогическом дискурсе.

Будучи рекламным, изучаемый дискурс характеризуется положительной тональностью текста, которая создаётся в процессе таргетирования. Текстово-речевое таргетирование рекламы позволяет обнаружить черты адресата рекламы — типичного представителя целевой группы.

Активность отдельных форм слов, лексем и частей речи отражает высокую степень диалогичности педагогического (организационно-педагогического) дискурса. Активность отдельных лексем связана с тематической принадлежностью дискурса, которая характеризует сферу интересов учащихся, и с организационными аспектами дискурса, которые важны для формирования ролей педагога и ученика.

Тексты рекламы содержат лексику и другие языковые единицы, которые указывают на черты характера типичных представителей целевой группы. Это связано с трудностями, которые приходится преодолевать и учащимся, и педагогам: страх общения на чужом языке, стеснительность, нерешительность, сомнения, беспокойство по поводу различных аспектов обучения. Вместе с тем адресаты рекламы обучающихся курсов обладают или должны обладать психологическими чертами, без которых невозможно успешное обучение: коммуникабельностью, целеустремлённостью, которые обусловлены мечтами и желаниями, связанными с овладением иностранным языком. Развитие этих черт — забота педагогов, которые должны увидеть или попытаться сформировать данные особенности личности ученика. При общении с будущими учениками принимаются во внимание их возможности в сфере интернет-общения, креативные способности учащихся, материальные возможности.

Разумеется, все эти особенности адресатов рекламы актуализируются в текстах посредством использования определенных речевых и языковых единиц: *страх, бояться, уверенный (в себе), стеснительность, языковой барьер, беспокоиться, цель, трудности, хотеть, мечтать, задавать вопросы, интересоваться, вдохновение, мотивация, радоваться* и др.

В последнее время в педагогическом дискурсе изменяется характер связи «учитель — ученик» вследствие десакрализации образа педагога и наблюдается «демифологизация» отношений между антропоцентрами дискурса. Характерным новым явлением в изучении иностранного языка является коммуникативный подход, который был предложен в 1970-х годах в Англии в качестве методики изучения английского языка как иностранного [Demirezen, 2011, с. 58]. Данный подход к преподаванию предполагает коммуникативную и лично-ориентированную направленность обучения, сотрудничество между преподавателем и учащимся, создание у учащегося психологической и языковой готовности к обучению. Влияние коммуникативного метода обнаруживается в рекламах обучающих курсов (динамичность этих реклам, подчёркивание активной роли учащихся в обучении, внимание к психологическим аспектам их учебной деятельности, к имеющимся и будущим языковым компетенциям). Коммуникативные компетенции учащихся составляют существенную часть их психологического портрета.

Таким образом, текст рекламы обучающих курсов может использоваться для создания моделей адресата рекламы и его языковой личности. Элементами данных моделей являются перечни и группы лексического материала, используемые в рекламе и являющиеся знаковыми средствами данного типа моделирования, а также другие языковые единицы и явления (морфология, синтаксис, пунктуация и др.). Очевидно, подобное моделирование актуально не только для рекламных текстов, но для таких речевых жанров, у которых на первый план выходит языковая функция воздействия.

Источники и принятые сокращения

1. АА — *Архив* автора.

Литература

1. Богданова Т. Ф. Основные теоретические проблемы, связанные с понятием тональности текста / Т. Ф. Богданова, Е. И. Бойчук // Верхневолжский филологический вестник. — 2020. — № 4 (23). — С. 136—141. — DOI: 10.20323/2499-9679-2020-4-23-136-141.
2. Гудина О. А. Манипуляция и её виды в педагогическом дискурсе / О. А. Гудина // Язык и культура. — 2011. — № 2 (14). — С. 13—21.
3. Ерофеева Е. В. К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС / Е. В. Ерофеева, А. Н. Кудлаева // Проблемы социо- и психолингвистики : сборник статей. Пермский университет. Школа социопсихолингвистики. — 2003. — Выпуск 3. — С. 28—36.



4. *Карасик В. И.* Коммуникативная тональность / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2008. — № 10. — С. 99—109.
5. *Карасик В. И.* Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с. — ISBN 5-88234-552-2.
6. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Москва : Наука, 2004. — 261 с. — ISBN 5-354-00768-2: 600.
7. *Комина Н. А.* Организационный дискурс в учебной ситуации (семантический и прагматический аспекты) : автореферат диссертации ... доктора филологических наук 10.02.19 / Н. А. Комина. — Краснодар, 2004. — 38 с.
8. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. — Москва : Издательство политической литературы, 1975. — 304 с.
9. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. — Москва : Советская энциклопедия, 1990. — 685 с. — ISBN 5-85270-031-2.
10. *Матвеева Т.* Тональность разговорного текста : три способа описания / Т. Матвеева // Stylistyka. — 1996. — С. 210—221.
11. *Петрова С. В.* Обучающий текст как герменевтическая проблема / С. В. Петрова // Труды 8-й международной научно-практической интернет-конференции «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Сборник 8. — Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2010. — Ч. 1. — С. 176—179. — ISBN 978-5-88814-274-5.
12. *Пичугина В. К.* Антропологический дискурс в педагогике : направления развития и пути интеграции / В. К. Пичугина // Ярославский педагогический вестник. — 2011. — № 2. — Том II (Психолого-педагогические науки). — С. 21—25.
13. *Подсчёт одинаковых слов* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://planetcalc.ru/3205/> (дата обращения 05.01.2022).
14. *Поспелова Ю. Ю.* Педагогический дискурс и его характеристики / Ю. Ю. Поспелова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. — 2009. — № 1. — С. 307—310.
15. *Роботова А. С.* Современный педагогический дискурс / А. С. Роботова // Вестник Герценовского университета. — 2008. — № 12. — С. 19—25.
16. *Семина Т. А.* Анализ тональности текста : современные подходы и существующие проблемы / Т. А. Семина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6. Языкознание : Реферативный журнал. — 2020. — № 4. — С. 47—64.
17. *Солодовникова А. Н.* Тональность текста социальной рекламы / А. Н. Солодовникова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 6 (2). — С. 652—655.
18. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. — Москва : Флинта : Наука, 2006. — 696 с. — ISBN 5-89349-342-7 (Флинта) ; ISBN 5-02- 002791-X 34 (Наука).
19. *Студнев Е. Ю.* Особенности фреймового анализа педагогического дискурса / Е. Ю. Студнев // Вестник Тамбовского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. — 2011. — Выпуск 9 (101). — С. 242—245.
20. *Чалова О. Н.* Актуальное состояние жанровой системы научной коммуникации в поле институционального дискурса / О. Н. Чалова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. — 2020. — № 2. — С. 86—89.
21. *Что такое таргетинг и таргетированная реклама простыми словами* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://partnerkin.com/blog/articles/chto_takoe_targeting_i_targetirovannaya_reklama_prostyimi_slovami (дата обращения 30.09.2021).

22. Чуркина Н. И. Субъекты современного образования и их репрезентация в педагогическом дискурсе / Н. И. Чуркина // Познание и деятельность : от прошлого к настоящему. Материалы II Всероссийской междисциплинарной научной конференции (Омск, 3 декабря 2020 года). — Омск : Издательство ОмГПУ, 2020. — С. 230—236. — ISBN 978-5-8268-2281-4.

23. Щербинина Ю. В. Гармонизация педагогического дискурса : автореферат диссертации ... доктора педагогических наук 13.00.02 / Ю. В. Щербинина. — Москва, 2010. — 46 с.

24. Щирова И. А. Многомерность текста. Понимание и интерпретация : Учебное пособие / И. А. Щирова, Е. А. Гончарова. — Санкт-Петербург : Книжный Дом, 2007. — 472 с. — ISBN 978-5-94777-099-5.

25. Demirezen M. The Foundations of the Communicative Approach and Three of Its Application / M. Demirezen // Journal of Language and Linguistic Studies. — 2011. — Vol. 7. — № 1. — Pp. 57—71.

Material resources

AA — Author's archive. (In Russ.).

References

- Bogdanova, T. F., Boychuk, E. I. (2020). The main theoretical problems related to the concept of the tonality of the text. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*, 4 (23): 136—141. DOI: 10.20323/2499-9679-2020-4-23-136-141. (In Russ.).
- Chalova, O. N. (2020). The current state of the genre system of scientific communication in the field of institutional discourse. *Bulletin of Polotsk State University. Series A. Humanities*, 2: 86—89. (In Russ.).
- Churkina, N. I. (2020). Subjects of modern education and their representation in pedagogical discourse. *Cognition and activity: from the past to the present. Materials of the II All-Russian Interdisciplinary Scientific Conference (Omsk, December 3, 2020)*. Omsk: OmSPU Publishing House. 230—236. ISBN 978-5-8268-2281-4. (In Russ.).
- Counting identical words. Available at: <https://planetcalc.ru/3205/> (accessed 05.01.2022). (In Russ.).
- Demirezen, M. (2011). The Foundations of the Communicative Approach and Three of Its Application. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 7 (1): 57—71. Author's archive
- Erofeeva, E. V., Kudlaeva, A. N. (2003). On the question of the correlation of the concepts of TEXT and DISCOURSE. *Problems of socio- and psycholinguistics: Collection of articles. Perm University. School of Sociopsycholinguistics*, 3: 28—36. (In Russ.).
- Gudina, O. A. (2011). Manipulation and its types in pedagogical discourse. *Language and culture*, 2 (14): 13—21. (In Russ.).
- Karasik, V. I. (2002). *Language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremenna. 477 p. ISBN 5-88234-552-2. (In Russ.).
- Karasik, V. I. (2008). Communicative tonality. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 10: 99—109. (In Russ.).
- Karaulov, Yu. N. (2004). *Russian language and linguistic personality*. Moscow: Nauka. 261 p. ISBN 5-354-00768-2: 600. (In Russ.).
- Komina, N. A. (2004). *Organizational discourse in the educational situation (semantic and pragmatic aspects)*. Author's abstract of PhD Diss. Krasnodar. 38 p. (In Russ.).



- Leontiev, A. N. (1975). *Activity. Conscience. Personality*. Moscow: Publishing House of Political Literature. 304 p. (In Russ.).
- Matveeva, T. (1996). Tonality of spoken text: three ways of description. In: *Stylistyka*. 210—221. (In Russ.).
- Petrova, S. V. (2010). The teaching text as a hermeneutic problem. *Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Internet Conference "Higher School teacher in the XXI century". Collection 8, (1)*. Rostov-on-Don: Rostov State University of Railways. 176—179. ISBN 978-5-88814-274-5. (In Russ.).
- Pichugina, V. K. (2011). Anthropological discourse in pedagogy: directions of development and ways of integration. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin, 2 (II) (Psychological and pedagogical sciences)*. 21—25. (In Russ.).
- Pospelova, Yu. Yu. (2009). Pedagogical discourse and its characteristics. *Bulletin of the Kostroma State University named after N. A. Nekrasov, 1*: 307—310. (In Russ.).
- Robotova, A. S. (2008). Modern pedagogical discourse. *Bulletin of the Herzen University, 12*: 19—25. (In Russ.).
- Semina, T. A. (2020). Analysis of the tonality of the text: modern approaches and existing problems. *Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Series 6, Linguistics: Abstract Journal, 4*: 47—64. (In Russ.).
- Shcherbinina, Yu. V. (2010). *Harmonization of pedagogical discourse*. Author's abstract of Doct. Diss. Moscow. 46 p. (In Russ.).
- Shchirova, I. A., Goncharova, E. A. (2007). *The multidimensionality of the text. Understanding and interpretation: A textbook*. Saint Petersburg: Book House. 472 p. ISBN 978-5-94777-099-5. (In Russ.).
- Solodovnikova, A. N. (2011). Tonality of the text of social advertising. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky, 6 (2)*: 652—655. (In Russ.).
- Studnev, E. Yu. (2011). Features of frame analysis of pedagogical discourse. *Bulletin of Tambov State University. Series: Humanities, 9 (101)*: 242—245. (In Russ.).
- Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language*. (2006). Moscow: Flinta: Nauka. 696 p. ISBN 5-89349-342-7 (Flint); ISBN 5-02- 002791-X 34 (Nauka). (In Russ.).
- What is targeting and targeted advertising in simple words*. Available at: https://partnerkin.com/blog/articles/chto_takoe_targeting_i_targetirovannaya_reklama_prostymi_slovami (accessed 30.09.2021). (In Russ.).
- Yartseva, V. N. (ed.). (1990). *Linguistic encyclopedic dictionary*. Moscow: Soviet Encyclopedia. 685 p. ISBN 5-85270-031-2. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 14.02.2022,
одобрена после рецензирования 31.03.2022,
подготовлена к публикации 15.04.2022.