

На правах рукописи

Ву Хонг Нгок

**ЯЗЫКОВЫЕ И РИТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В
ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Специальность: 10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург
2021

Работа выполнена на кафедре русского языка Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена».

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

Сергеева Елена Владимировна

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиакоммуникационных технологий факультета телевидения, дизайна и фотографии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»

Прокофьева Виктория Юрьевна

доктор филологических наук, доцент, старший научный сотрудник отдела лексикографии современного русского языка, заведующая отделом аспирантуры Федерального государственного бюджетного учреждения науки Институт лингвистических исследований Российской академии наук

Козловская Наталия Витальевна

Ведущая организация:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Череповецкий государственный университет»

Защита состоится 18 февраля 2021 г. в 15.00 часов на заседании Совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 212.199.32 на базе Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, по адресу: 199053, г. Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., д. 52, ауд. 48. С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (191186, г. Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48, корп.5) и на сайте университета по адресу: https://disser.herzen.spb.ru/Preview/Karta/karta_000000672.html

Автореферат разослан « » декабря 2020 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук, профессор

В.А. Ефремов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация посвящена исследованию языковых и риторических средств воздействия на адресата в рекламных текстах в педагогической сфере. Под рекламой в педагогической сфере (или рекламой образовательных услуг) понимается реклама, направленная на продвижение образовательных услуг, предоставляемых в сфере воспитания и образования.

В начале XXI в. реклама играет важную роль фактически во всех сферах жизни. В связи с этим рекламный текст привлекает внимание все большего числа как зарубежных (Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Г. Картер, К. Бове, У. Аренса, Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс, Д. Огилви, У. Аренс, М. Вейнголд, К. Аренс и др.), так и отечественных исследователей (И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко, В.Л. Музыкант, С.Н. Прохорова, Ф.Г. Панкратов, Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин, Е.Н. Сердобинцева).

В науке накоплен большой опыт исследований, посвященных изучению вербального компонента рекламного дискурса (Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, Х. Кафтанджиев, Э.Г. Рябцева, С.Г. Кара-Мурза, В.П. Бородачев, Е.Е. Корнилова, Е.Г. Борисова, О.А. Дмитриев, В.В. Ученова, Н.В. Старых, Ю.В. Шатин, М.М. Блинкина-Мельник, Е.Б. Курганова, М.Ю. Папченко, В.Ю. Прокофьева, С.В. Ильясова, Л.П. Амири).

Одним из актуальных направлений лингвистики становится изучение языка как инструмента воздействия на адресата рекламного сообщения. Исследованием этой проблемы занимались многие исследователи (А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, Е.Ф. Тарасов, В.Ф. Петренко, Н.А. Безменова, В.П. Белянин, Н.Н. Богомолова, Р.Г. Котов, А.Г. Гурочкин, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева, Ю.К. Пирогова, И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк, О.С. Иссерс, О.Г. Усанова, Ю.С. Бернадская, Т.А. Костылева, Г.Р. Власян, Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева).

Широкая распространенность рекламы в современном обществе обуславливает необходимость изучения не только общих стилевых характеристик рекламного дискурса, но и языковых особенностей отдельных

видов рекламных текстов, в частности, рекламы образовательных услуг.

Развитием рынка образовательных услуг объясняется повышенный интерес к нему со стороны исследователей в различных областях науки: экономики, маркетинга, социологии, психологии и т.д. (И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко, Д.А. Шевченко, А.Р. Стрелова, А.Л. Коблева, Т.Ф. Маслова, Е.Б. Карпов, Д.М. Лукичева, Н.Ю. Перевышина, А.С. Возженикова, И.В. Захарова). Помимо этого, специфике языка рекламы в педагогической сфере посвящен и ряд кандидатских диссертаций: Гайдаренко 2007, Денисова 2008, Дьякова 2011, Пителина 2011, Макеева, Загребельная 2019. Однако специального, развернутого исследования воздействующего потенциала вербальной составляющей рекламы образовательных услуг на русском языке до сих пор не проводилось.

В связи с этим **актуальность** исследования, посвященного языку рекламы в педагогической сфере, обусловлена как высокой социальной значимостью изучаемых текстов, так и важностью для лингвистической науки рассмотрения роли языка как средства воздействия на сознание потенциального клиента образовательных услуг, поскольку успешное использование лексических единиц и грамматических форм, синтаксических конструкций и стилистических средств позволяет добиться повышения эффективности рекламной коммуникации и достичь цели речевого воздействия – продвижения образовательных услуг на рынке.

Основной **целью** работы является выявление особенностей использования языковых единиц как средств речевого воздействия на адресата в педагогической сфере.

В соответствии с поставленной целью были определены основные **задачи**:

- 1) выявить специфику рекламы образовательных услуг в интернете и ее виды;
- 2) описать подробно основные способы речевого воздействия, в том числе – тактики языкового манипулирования в этой рекламе;
- 3) проанализировать языковые средства и риторические приемы,

употребляемые в рекламе образовательных услуг;

4) выделить наиболее значимые и употребительные эмоциональноэкспрессивные языковые средства и речевые приемы в рекламном тексте педагогической сферы;

5) описать прецедентные феномены в рекламе образовательных учреждений.

Объектом исследования послужил язык текстов российской рекламы образовательных услуг.

В качестве **предмета** исследования рассматривается языковая специфика интернет-рекламы образовательных услуг.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, посвященные образовательным услугам, размещенные на рекламных сайтах и форумах, в социальных сетях, поисковых системах, которые помогают потребителям выбрать учебные заведения. Общее количество проанализированных единиц – 1000 рекламных текстов, включающих 300 примеров рекламы детских садов и учебных заведений для детей, 150 – начальных и средних школ; 150 – университетов и колледжей; 150 – музыкальных школ и курсов по живописи и творчеству; 150 – курсов иностранных языков; 100 – курсов обучения и повышения квалификации по разным направлениям.

Методы исследования определялись поставленной целью, конкретными задачами и имели комплексный характер. В работе применялись следующие общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, наблюдение; приемы классификации и систематизации; методы количественной обработки данных; традиционный семантико-стилистический метод, функциональный анализ риторических структур, контекстуально-семантический и описательноаналитический метод исследования текста. Было предпринято комплексное изучение языковых феноменов, затрагивающее различные уровни функционирования языковых единиц, и прежде всего морфологический, лексический и синтаксический.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Реклама в педагогической сфере существует как разновидность рекламного дискурса и имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги. Воздействуя на адресата с целью создания у него позитивного образа учебного заведения и побуждения к участию в учебной деятельности, адресант рекламы в педагогической сфере использует чаще всего способы убеждения и побуждения, реже – внушения и заражения. При этом каждый способ речевого воздействия реализуется с помощью специфического набора языковых средств.

2. Для убеждения адресата в рекламе образовательных услуг активно применяется сочетание логических и эмоциональных аргументов. Рациональные аргументы, основанные на фактах, числах и статистических данных, приводятся для поддержки главного тезиса (Учебное заведение X или образовательная услуга Y – лучшие в своей области). При создании эмоциональной аргументации важную роль играет эмотивная лексика и традиционные риторические средства воздействия.

3. Реклама в педагогической сфере характеризуется рядом риторических и языковых особенностей, как общих, так и выделяющих ее из рекламного дискурса в целом:

- употребление лексики, обозначающей эмоции человека (счастье, радость, удовольствие и т.д.) как языкового инструмента воздействия на адресата для удовлетворения его потребности в получении удовольствия при обладании рекламируемыми услугами;

- активное использование прилагательных-эпитетов с целью формирования в сознании адресата положительного представления о рекламируемой образовательной продукции;

- большое количество общеупотребительной лексики, относящейся к теме «Обучение» (экзамен, тест, домашнее задание, учебник) и профессиональной лексики, связанной с определенной сферой образования (мелодия, тон, ключ, соло; танцевальная связка, классика, модерн; языковой барьер, грамматика, фонетика, акцент; монументальная живопись, натюрморт; веб-дизайн,

фреймворк и т. д.);

- использование большого количества экспрессивных риторических средств (тропов и фигур) несмотря на то, что образовательный продукт – это разновидность интеллектуального.

4. В рассмотренных текстах активно употребляются прецедентные феномены. В рекламе образовательных учреждений для детей наиболее широко используются возможности фольклорной и литературной сказки (имена сказочных персонажей, цитаты из фольклорной сказки, сказочный зачин и т.д.).

5. Реклама образовательных услуг отличается от других видов рекламного дискурса специфическим применением манипулятивного речевого воздействия, поскольку используются в основном тактики манипуляции потребностями и слабостями, при этом тактика манипулятивной подачи информации для рекламы образовательных услуг в целом не характерна.

Научная новизна исследования определяется его предметом и объектом: реклама в педагогической сфере ранее с лингвистической точки зрения изучена явно недостаточно. В работе **впервые**:

- подробно рассмотрены способы речевого воздействия, в том числе манипулирования, которые используются адресантом в рекламе образовательных услуг в зависимости от особенностей мотивации целевой аудитории;

- выделены типы основных коммуникативных стратегий и тактик, позволяющих выявить отличительные черты языка рекламы данного вида;

- определены наиболее употребительные языковые средства воздействия на адресата сообщения в рекламе педагогической сферы.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит вклад в разработку проблемы специфики речевого воздействия в современном рекламном дискурсе, в частности вопросов о значимости манипулятивных средств в зависимости от вида рекламного дискурса, об осмыслении употребления прецедентных феноменов в рекламном тексте и о возможности рассмотрения современных текстов с точки зрения традиционных риторических

средств выразительности. Результаты исследования могут способствовать углубленному изучению проблем, связанных с рекламным дискурсом и его выразительными средствами.

Практическая значимость исследования заключается в возможности его использования при создании учебных пособий по современному русскому языку, прагматике, дискурсологии и риторике, а также при разработке лекционных курсов и проведении занятий по лексикологии и стилистике, при разработке спецкурсов по проблемам речевого воздействия.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования опубликованы в 5 работах, в числе которых 3 статьи в рецензируемых журналах из перечня ВАК, и были представлены на следующих конференциях: «Всероссийская научная конференция «Слово. Словарь. Словесность: к столетию кафедры русского языка и 95-летию профессора Сакмары Георгиевны Ильенко» (РГПУ им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург, 2019), «XVI Всероссийская научная конференция «Информация – Коммуникация – Общество «Общество в цифровую эпоху» (Санкт-Петербург, 24-25 января 2019), «IV Международная научная конференция «Язык в координатах массмедиа, этики и права» (СанктПетербург, 2020).

Структура работы. Диссертационное исследование включает введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность темы, сформулированы цель, задачи исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость. Проведен краткий обзор методов исследования и дана общая характеристика работы.

В **первой главе «Теоретические основы изучения особенностей речевого воздействия в рекламных текстах в педагогической сфере»** рассматривается реклама в педагогической сфере как вид институционального дискурса. Представлены теоретические основы диссертации, выявляются

основные способы речевого воздействия в рекламном тексте в педагогической сфере.

В современном коммуникативном пространстве рекламный дискурс занимает всё более заметное место. Реклама в педагогической сфере может быть определена как разновидность рекламного дискурса, участниками которого являются продавцы-учебные заведения и покупатели-обучающиеся. Подобная реклама имеет ряд особенностей, обусловленных целеустановкой (привлечь потребителя к участию в учебной деятельности), важностью предложения для адресата, особенностями «товара» (это интеллектуальный продукт, который является результатом научно-педагогического труда) и сужением возможностей манипулятивного воздействия, связанной с высокой степенью проверяемости результата. Помимо коммерческого характера, реклама в педагогической сфере содержит в себе информацию, характерную для имиджевой рекламы. Несмотря на то что в изучаемых рекламных текстах информативность преобладает над эмоциональным компонентом, эмоциональные языковые средства также часто используются с целью вызывать у адресата положительные ассоциации, завоевать его доверие и способствовать лучшему восприятию и запоминанию рекламного текста.

В диссертации используются понятия **«реклама в педагогической сфере»** или **«реклама образовательных услуг»**, под которыми понимается вид рекламы, направленный на продвижение образовательных услуг, предоставляемых в процессе осуществления образовательной деятельности.

Традиционно выделяются три основных вида рекламы образовательных услуг в зависимости от задачи каждого этапа рекламирования: **информационная реклама**, предоставляющая сведения об образовательных услугах (*Внимание! Внимание! Кафедра иностранных языков объявляет набор в группы подготовки к поступлению в аспирантуру*); **напоминающая реклама**, «освежающая» в памяти клиентов информацию о существовании рекламируемого объекта (*Высвободить душу под зажигательный ритм музыки и испытать самые позитивные эмоции Вы можете на занятиях танцами в*

школе Music for Soul!) и **убеждающая реклама**, формирующая избирательный спрос (*Kinderland – это современный лицензированный детский сад премиум-класса по среднерыночной цене*). Разновидность убеждающей рекламы – сравнительная, которая стремится продемонстрировать превосходство предлагаемых услуг над их аналогами с помощью явного или скрытого сравнения (*Занятия иностранным в STAR Academy в 3 раза эффективнее посещения аналогичных курсов в России*). Однако большинство учебных заведений не сравнивает себя напрямую с конкурентами, а делает это в скрытом виде с помощью употребления имен прилагательных в форме превосходной степени. Например, *Художественная студия «Найди Себя» – это лучшие мастер-классы и курсы рисования в Москве...За это время стали одной из крупнейших студий живописи в Москве*.

Эффективным инструментом продвижения образовательных услуг стал интернет. При создании рекламного текста в интернете (особенно в социальных сетях) активно используются лексика разговорного стиля, молодежный сленг, лексика с эмоционально-экспрессивной окраской и риторические фигуры: *На пороге весна, а значит, скоро можно ходить по чудесному Питеру со скетчбуком и много-много рисовать... В общем, кайф... У вас есть время этому научиться, до самых тёплых деньков... Поспешите записаться!*

Рекламный текст на сайте образовательных учреждений чаще всего состоит из трех составляющих – заголовка (содержит основное рекламное сообщение), основного текста (содержит основные аргументы и сведения о учебном учреждении, преимущества, каталог образовательной продукции и т.д.) и рекламного лозунга (отражает сущность, философию компании). Например, *Точка Опоры – школа музыки нового поколения...В нашей школе проходят уроки вокала, уроки игры на фортепиано и гитаре. Это не только профессиональное обучение, но и невероятно уютное, комфортное и мотивирующее пространство...Приходи к нам осуществлять мечты!*

Цель и задачи рекламного дискурса определяют выбор коммуникативно-речевых стратегий. Коммуникативные стратегии речевого воздействия в рекламе

образовательных услуг можно разделить на две группы: имиджевые (термин автора диссертации) и оптимизирующие (термин Ю.К. Пироговой).

Имиджевые стратегии непосредственно связаны с формированием имиджа учебного заведения. Их задача – позиционирование рекламируемого объекта среди конкурентных. Для реализации данной стратегии чаще всего используются прилагательные с положительной оценкой, указывающие на качество обучения (*качественный, современный*), репутацию учебного заведения (*лучший, авторитетный*), опыт педагогов (*квалифицированный*) и сравнительные конструкции «один из самых», «один из лучших»: *Частный детский сад «Лосиный Остров» – один из самых известных садов в Восточном административном округе Москвы.*

Оптимизирующие стратегии ориентированы на усиление речевого воздействия рекламного сообщения. Данный тип стратегий реализуется за счет различных языковых приемов:

- вопросно-ответных комплексов в форме диалога и личных местоимений (*Хотите узнать, как этого добиться малозатратными способами? Если Вы ответили "да" на все три вопроса – этот курс для Вас*), чтобы создать эффект участия потенциальных клиентов в реальной коммуникативной ситуации;

- разговорной лексики (*Обалденный проект, который предлагает десятки уроков по чтению нот и теории музыки*), создающей эффект непосредственного общения;

- общеупотребительной лексики, относящейся к теме «Обучение» (*ученик, преподаватель, знание, занятие*) и профессиональной лексики, связанной со сферой обучения. Активное применение подобной лексики является отличительным признаком рекламы данной сферы: *Специалисты-востоковеды обучат тонкостям произношения, нюансам грамматики, мастерству каллиграфии.*

Следует отметить, что в одном и том же рекламном тексте может быть реализовано сразу несколько типов стратегий. Смешанная стратегия приспособляется к решению комплексных задач для эффективного

воздействия.

Термин «речевое воздействие» (РВ) во многих современных лингвистических работах употребляется в широком и узком смысле (Е.Ф. Тарасов, В.Ф. Петренко, В.Ф. Паршин, И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк, О.С. Иссерс, Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева). В реферируемой диссертации под *речевым воздействием (РВ) понимается воздействие, оказываемое субъектом на адресата, которое определяется коммуникативными целями субъекта и осуществляется с помощью вербальных и невербальных средств.*

Рекламодатель в педагогической сфере чаще всего использует определенные способы речевого воздействия. Каждый способ реализуется с помощью специфического набора языковых средств.

Среди способов речевого воздействия наиболее эффективен, по нашему мнению, способ убеждения, который осуществляется с помощью языкового воплощения тезиса, аргументов и выводов. Убеждение основано как на логике, так и на эмоциях целевой аудитории. В рекламе образовательных услуг активно используются различные речевые приемы (статистические данные, профессиональная лексика образовательной сферы, лексика с семантикой положительной оценки), например, *Roedean School – ведущая частная школа-пансион для девочек в Великобритании. Школа была основана в 1885 году... в которой учатся 400 девочек. Школа даёт высококачественное образование... Превосходный педагогический коллектив даёт прекрасные знания.*

Вторая глава «Риторические особенности рекламных текстов в педагогической сфере» посвящена анализу языковых средств убеждения и манипулирования рекламодателей в педагогической сфере.

Рассматриваются типы аргументации и языковая специфика текста, которая связана с использованием доводов опирающейся на рациональные и эмоциональные доводы аргументации в рекламе образовательных услуг.

Персуазивный эффект рассмотренной разновидности рекламы основывается прежде всего на **рациональной аргументации**, которая воздействует на логику адресата и раскрывает сущность объекта

рекламирования. В процессе аргументации любая рекламная информация концентрируется вокруг главного тезиса.

Важно отметить, что

- метод дедукции чаще всего представлен в перечислении важных качеств образовательного учреждения, описании потребительских выгод (*Занятия в мини-группах 4-7 человек. Индивидуальный подход каждому. Приятная атмосфера*). Излагается в основном достоверная информация, которая поддерживает главный тезис. В нашем объекте исследования доминирует тезис – «Учебное заведение X или образовательная услуга Y – самые лучшие в своей области» (*Skyeng – самая большая онлайн-школа в Европе*).

- главный тезис часто формулируется в виде вопросительных предложений, таких как «Почему выбирают нас?», «Почему нам доверяют?», «Чем отличается наша школа?» (*Почему выбирают STARTALK?*)

- использование статистических данных в рекламе образовательных услуг позволяет эффективно подтвердить основной тезис. Эти цифры ясно и чётко говорят об учебном заведении (его достижениях в области образования и воспитания, количестве учеников, преподавателей и т.п.) и часто находятся в начале главной страницы сайта с целью привлечь внимание посетителей, впервые попадающих на веб-страницу: *Наши ученики прошли почти шесть миллионов уроков. 11140 сертифицированных и открытых учителей. 99500 активных и увлеченных учеников.*

Помимо логических, в рассмотренных текстах присутствуют эмоциональные аргументы. При создании эмоциональной аргументации важную роль играет **эмотивная лексика**. К ней относятся:

- слова-аффективы эмоций (междометия – вау, ай да, ура). Так, междометие «*вау*» в текстах рекламы образовательных услуг выражает крайнюю степень удивления и радости: *Заодно в процессе рисования измазать себя и дитё красками и устроить потом совместную постирушку. Вау! Это круто!.*

- слова-коннотативы эмоций (эмоционально-оценочные прилагательные и экспрессивные лексические единицы с компонентом ‘эмотивность’, которые

выполняют функцию ласковых обращений с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов (*Детский сад «Солнышко» распахнул свои гостеприимные двери для самых маленьких лучезарных солнышек!*);

- слова-номинативы (слова, непосредственно называющие положительные эмоции): *Найдите своё счастье в рисовании! Рисуем главное – рисуем счастье!*

При этом номинации отрицательных эмоций иногда эксплуатируются в педагогической рекламе как способ речевого воздействия на целевую аудиторию: *Робость и застенчивость, страх ошибиться тормозит дальнейшее изучение иностранного языка и не дает Вам развиваться...Записаться сейчас на пробный урок в Hello!*

Значительный воздействующий эффект в рекламном произведении достигается **сочетанием эмоциональной и рациональной аргументации**. Например, *Художник Онлайн – самая большая онлайн-школа рисования из Санкт-Петербурга... Мы открываем перед вами двери в яркий, интересный и богатый мир!*

Проанализированы экспрессивные риторические средства в рекламе образовательных услуг. Несмотря на то что современные исследования способов и приемов речевого воздействия в области рекламы чаще всего ориентированы на рассмотрение семантического и прагматического аспекта языковых единиц, традиционные риторические понятия и категории также имеют значение для анализа рекламного дискурса. К средствам речевой выразительности, используемым в рекламе образовательных услуг, мы относим лексические и грамматические средства (прежде всего тропы, риторические фигуры и формы глаголов). В рекламе образовательных услуг средства речевой выразительности используются с целью создания экспрессивности, что делает рекламный текст более наглядным и эмоциональным, интересным и запоминающимся, а следовательно, оказывающим максимальное воздействие.

Наиболее значимым приемом создания выразительности рекламного текста в педагогической сфере являются риторические фигуры.

Среди повторов наиболее частотна анафора (470 примеров). Наблюдается

высокая частотность анафорических повторов названий рекламируемого объекта: АБВГДейка – это счастливая страна детства! АБВГДейка – это тихие спальни и уютные игровые! АБВГДейка – это уникальные программы развития!

Используется также синтаксический параллелизм: *Качественное обучение – наше кредо! Позитивные эмоции от занятий – наша философия! Выступления, фотосессии, награды – наша гордость!*

Использование **риторических обращений** делает рекламный текст более разговорным и обеспечивает оптимальную коммуникацию с адресатом. В рассмотренных текстах рекламы образовательных услуг выделено 230 примеров риторических обращений (около 9% всех подобных текстов). Например, Уважаемые родители и наши любимые детишки!

Риторические восклицания в рекламе образовательных услуг несут заряд экспрессии и играют роль сигналов привлечения внимания, побуждения потенциального клиента к действию или приглашения познакомиться с учебным заведением. Зафиксировано 280 примеров (11% всех средств выразительности) употребления риторических восклицаний в рекламе образовательных услуг (С радостью сообщаем, что открываем набор детей самого раннего возраста на адаптацию!; Рады встрече с вами!).

Вопросно-ответные комплексы широко используются в педагогической рекламе (260 примеров) с целью привлечь внимание потребителей и создать эффект диалогизации высказывания и непосредственного, живого общения: *Так от кого же зависит наше с Вами будущее?! – Да, да... от наших с Вами совместных усилий.*

В материале исследования было выделено более 60 примеров использования **антитезы**. В педагогической рекламе антитеза создаётся с помощью пар антонимов и позволяет подчеркнуть преимущества рекламируемой услуги: Минимум занятия – максимум результата, Высокое качество обучения и гарантированные результаты при низкой цене.

На втором месте по частотности в рассмотренных текстах – **тропы** (1130

примеров). Среди них наиболее распространёнными являются прилагательные-эпитеты и метафоры.

Прилагательные-эпитеты весьма частотны (около 500 примеров) в рекламе образовательных услуг и выполняют несколько функций.

Выделяются в рекламе образовательных услуг также слова с негативной оценкой, такие как «скучный», «неудобный», «плохой», «неинтересный», «сложный», «неэффективный», «безрезультативный», «некомпетентный», «непонятный», «ненужный» и т.д. Эти эпитеты характеризуют проблемы, образовательные услуги, ситуации, которые противоположны тому, что предлагается в рекламном тексте. Часто встречаются прилагательные в форме аналитической превосходной степени, которые создают впечатление высокого качества предоставляемых образовательных услуг: *Это самая дорогая и престижная школа в мире.*

Реклама в форме сравнения или метафоры запоминается лучше, чем при безобразном рациональном изложении. Было выделено около 300 примеров использования **сравнения**: *Каждый новый день, как сказка!; Детский сад, словно сказка.*

Метафора чаще всего употребляется в нейминге образовательных учреждений для детей. Метафоры, включающие слова *чудо, сказка, волшебство* и их дериваты (*сказочный сад, сказочный мир, страна чудес, чудесный остров, волшебный лес, волшебный замок, волшебный ларец*) создают впечатление сказочной атмосферы, в которой мечтает побывать любой ребенок.

Среди метафор часто выделяются такие, в которых абстракция уподобляется природному явлению (*Море доброты, где сбываются все детские мечты*); употребляются метафоры, построенные по схеме «природное явление – человек». (*По-одному мы – Лучики, а все вместе – Солнышко*); «действие-действие» (*Каждое развивающее занятие в нашем центре – это волшебное приключение!*), «человек – сказочный персонаж» (*Ребенок может обратиться к любому взрослому – от директора до феи чистоты*), «природное явление – физическое состояние» (детский сад «*Море Радости*»). Воздействуя косвенно,

большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность адресата по отношению к рекламируемому объекту, поскольку трудно сопротивляться собственным мыслям или ассоциациям. Было отмечено более 320 примеров использования метафоры.



Рисунок 1. – Средства выразительности в рекламе образовательных услуг

Всего примеров использования выразительных средств в материалах диссертационного исследования зафиксировано 2560, в т.ч. риторические фигуры (1430 примеров) и тропы (1130 примеров). Наиболее распространённым средством, употребляемым в рекламе образовательных услуг, является повтор (около 600 примеров, 23% всех средств выразительности).

В диссертации проанализированы **формы глагола** и их функции в рекламных текстах педагогической сферы. Употребление различных грамматических форм глагола придает рекламному тексту большую энергичность, эмоциональность и убедительность.

В рекламе образовательных услуг преобладает форма **императива**, так как она вызывает запланированное поведение потребителя: *Запишитесь прямо сейчас и приходите учить к нам иностранные языки!*

При убеждении адресата автор рекламы достаточно часто использует **инфинитивы** для обозначения возможного действия или способа решения проблемы: *Научиться петь можно в любом возрасте. Для этого достаточно записаться на занятия по вокалу для взрослых.*

В педагогической рекламе предпочтение отдается **глаголам будущего**

времени, которые указывают на то, что будет происходить после того, как та или иная услуга будет приобретена: *Что вы получите после прохождения курса? Во-первых, вы вспомните давным-давно забытые основы грамматики и лексики английского языка... вы разберетесь со всеми нюансами английского... вы получите отличную базу языка.*

Настоящее время глагола приближает содержание рекламы к интересам целевой аудитории, обращаясь к состоянию адресата в данный момент, откликаясь на его проблемы: *Восхищаясь художниками, ты чувствуешь боль в груди и думаешь, что тебе это не дано? ...Не переживай, ты не одинок.* Глагол в форме 1 лица мн. ч. в роли сказуемого употребляется в контексте с личным местоимением *мы* в роли подлежащего и указывает на то, что рекламодатель объединяет себя с потенциальным клиентом. Следовательно, глагол в этой форме становится способом создания иллюзии совместного действия, дружеской поддержки адресата и одновременно уменьшает дистанцию с ним: *Это милые, добрые, умные, веселые, шумные, замечательные дети. Все, что мы делаем в нашем детском саду – мы делаем ради них, ради того, чтобы они росли и развивались.*

Прошедшее время чаще всего употребляется, когда речь идет об истории учебного заведения (*Школа Чартерхаус была основана еще в 1611 году*) или необходимо обратиться к неудачному опыту адресата до приобретения рекламируемого продукта: *Всегда мечтали изучить английский язык, а возможность всё не появлялась? Anespra объявляет набор в группу английского для взрослых с нуля!*

Можно перечислить наиболее употребительные в рекламе образовательных услуг глаголы: *учиться, творить, раскрыть, развиваться, выбрать, хотеть, создать, выступить, играть, петь*, характерные практически только для рекламы данной области.

Всего примеров употребления глаголов зафиксировано 1230, в т.ч. глагол в повелительном наклонении (658 примеров, 53 % всех глаголов), глагол в изъявительном наклонении (456 примеров, 37% всех глаголов) и инфинитив (116

примеров, 9% всех глаголов) (см. рис. 2.).

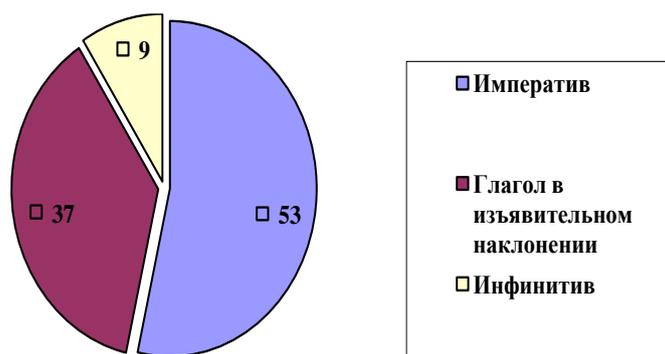


Рисунок 2. Использование глаголов в рекламе образовательных услуг

Реклама образовательных услуг в интернете – это почти всегда креолизованный текст, сочетающий в себе вербальный и невербальный компоненты. Из **графических средств** особенно активно используются **средства синграфемки**: а) восклицательные знаки для создания побудительной силы высказывания (*Зажги свою страсть к музыке!*); удвоение, утроение восклицательных знаков (*Внимание!!! Занятия проводят чемпионы Европы и мира по акроботическому рок-н-роллу Виталий и Валентина Воронович!*); б) вопросительные и восклицательные знаки в одном предложении, которые способствуют созданию иллюзии непринужденной беседы (*Мечтаете начать рисовать? Хотите нарисовать картину маслом, портрет друга? Здесь вам помогут осуществить свои мечты!*).

Употребляются также **супраграфемические средства**. Наиболее часто используется в рекламных текстах педагогической сферы прием акцентирования внимания потребителя на каком-то определенном слове с помощью прописных букв. Эти слова могут быть названием учебного заведения (*С MUSICLIFE мечта сбудется!*); иностранными словами, называющими методики обучения (*Современная методика обучения ES – EFFICIENT STUDY... Система мотивации для вас или ваших детей ASPIRATION*) или информацией о скидках, акциях и бонусных программах (*Только до 30 июня СКИДКА -50%; СУПЕР СКИДКИ! ПРОБНОЕ ЗАНЯТИЕ — БЕСПЛАТНО!*).

Можно найти многие примеры употребления цифр и других

математических знаков (% процент, + плюс, - минус) в основном в рекламных объявлениях о скидках: *Акция 1+1=-10%*; *Познание + оздоровление = «Возможность» развития!*.

Сочетаясь с вербальными средствами, эти специальные графические средства позволяют привлечь внимание потребителя, что позволяет усилить эффективность речевого воздействия. Фонетические средства также усиливают воздействующий эффект рекламного текста в педагогической сфере. Наиболее употребительными средствами являются рифма и ритм, использование которых способствует запоминаемости рекламного сообщения: *Как мир, Россию и Москву, люблю тебя, МГПУ!*.

Анализируются функционирующие в текстах рекламы образовательных услуг прецедентные феномены как один из мощных инструментов повышения эффективности речевого воздействия. Не случайно в последние годы появилось большое количество научных работ, в которых при рассмотрении средств речевого воздействия на потребителей затрагиваются вопросы о прецедентных феноменах в современной рекламе (И.В. Высоцкая, М.Ю. Илюшкина, Ю.Б. Пикулева, М.С. Алексеева).

Применение прецедентных феноменов широко распространено в этой разновидности рекламных текстов, поскольку они способствуют оживлению коммуникативной ситуации, привлекают внимание потребителя к рекламному сообщению, заставляют потенциального клиента запомнить рекламное сообщение и благодаря пробуждению положительных ассоциаций стимулируют желание приобрести ту или иную услугу.

В рекламе образовательных услуг используются:

1) прецедентные названия (детский клуб *«Золотой ключик»*; детский сад *«Кот в шляпе»*; центр развития для детей *«Маленький принц»*);

2) прецедентные высказывания, источниками которых становятся цитаты из литературного текста (из сказок, повестей, песен и т.д.), например, *Кто в теремочке живет? Новый детский сад «Теремок» в поселке Мирный распахнул свои двери.* К ПВ мы также относим фразеологизмы, пословицы, поговорки,

крылатые слова и другие устойчивые речевые формулы, которые используются в рекламе образовательных услуг как инструмент завоевания доверия клиента: *Знать много языков — значит иметь много ключей к одному замку; Учиться никогда не поздно – Приходи в SMAR'T.*

3) прецедентные ситуации (*Если бы Муха-Цокотуха вложила найденные деньги в акции, она никогда бы не оказалась в трудной жизненной ситуации. Предлагается курс «Финансовая ошибка Мухи-Цокотухи, или как научиться зарабатывать деньги на фондовой бирже»;*

4) прецедентные имена (теонимы – курсы макияжа в центре красоты и здоровья «*Венера+*»; антропонимы – современная школа русского языка «*Пушкин*», школа «*Лев Толстой*»; идеонимы – мастер-класс «*Масленица*».

В рекламных текстах образовательных учреждений для детей в качестве прецедентного феномена часто используются названия сказок или мультфильмов (детский клуб «*Золотой ключик*», «*Маша и Медведь*»); имена сказочных персонажей (*Золушка, Буратино, Аленушка*), которые хорошо знакомы ребенку и его родителям.

Рассматриваются также тактики манипулятивного воздействия на адресата в рекламных текстах педагогической сферы

Манипулятивное речевое воздействие используется в рекламе образовательных услуг реже, чем в других разновидностях рекламного дискурса, поскольку языковое манипулирование в этой разновидности рекламы в невысокой степени способствует принятию решения о том, чтобы воспользоваться услугами образовательного учреждения.

Учитывая специфику языкового манипулирования, в рекламных текстах в педагогической сфере можно выделить две основных манипулятивных тактики: **манипуляции слабостями и потребностями.**

Манипуляторы в рекламе образовательных услуг играют прежде всего на слабостях человека (лень и любовь к получению материальных и духовных благ даром), поскольку большинство людей хотят получить желаемые результаты легко и за минимальное время (*Научиться рисовать за 15 занятий; Французский*

за 6 недель). Любовь к получению материальных благ даром или почти даром эксплуатируется с помощью употребления «слов-стимуляторов» *скидка, подарок, суперскидка, купон, акция бесплатный, недорогой (Купи абонемент + получи в подарок бесплатное занятие!!!... -50% супер скидка).*

Реклама в педагогической сфере не только предлагает потребителям качественные образовательные услуги, но и стремится вербально удовлетворить их потребность посредством использования слов, вызывающих приятные ощущения и позитивные эмоции: *Дети счастливы – родители довольны!* Тактика манипуляции на потребности в обеспечении безопасности часто применяется в рекламе детских садов: *Мы следим за безопасностью. Для того, чтобы вы были спокойны за ваших детей.* В рекламе творческих школ и курсов манипулятор обещает удовлетворить потребность адресата в самореализации: *Akademika даёт возможность настоящим ценителям искусства реализовать свой творческий потенциал.* Частое использование прилагательных, имеющих или получающих в контексте значение положительной оценки (*премиум-класс, элитный, международный, мировой, европейский*) обусловлено стремлением адресанта удовлетворить потребность адресата принадлежать к элитной группе.

Следует отметить также, что тактика манипулятивной подачи информации используется в рекламе образовательных услуг реже, чем в других видах рекламы, так как подавляющая часть рекламы в педагогической сфере состоит из рациональных аргументов, подтвержденных отзывами клиентов и фактами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В **Заключении** подводятся основные итоги исследования, делаются выводы об особенностях использования лексических и грамматических средств в создании рекламной аргументации в педагогической сфере, значимости экспрессивных средств, графических средств и прецедентных феноменов для повышения эффективности речевого воздействия рекламы образовательных услуг и перспективах исследования языка подобной рекламы.

Проведенное исследование показало, что специфика языка текстов рекламы в педагогической сфере определяется целеустановкой, важностью

предложения для адресата, особенностями рекламируемого объекта и затрудненностью осуществления манипулятивного воздействия из-за проверяемости результата. Речевое воздействие в данной рекламе связано как с употреблением риторических средств, эмотивной лексики, так и с рациональной аргументацией.

Среди способов речевого воздействия в рекламе в педагогической сфере наиболее эффективен способ убеждения, а использование эмоциональных аргументов помогает уменьшить вероятность критического осмысления рекламного сообщения. При построении эмоциональной аргументации активно употребляется эмотивная лексика для того, чтобы вызывать положительные или отрицательные чувства у потребителей, передать отношение адресанта к рекламируемому объекту или адресату сообщения.

Самым частотным лексическим средством в рекламе образовательных услуг воздействия является лексика с положительной оценкой. Употребляются тропы, которые делают рекламный текст более экспрессивным и запоминающимся. Среди тропов наиболее распространенными являются эпитет, метафора, сравнение.

Рекламные тексты в образовательной сфере отличаются большим количеством экспрессивных синтаксических конструкций и риторических фигур (повтор, вопросно-ответные комплексы, риторическое обращение, риторическое восклицание, антитеза). Наиболее употребительна среди рассмотренных фигура повтора, прежде всего анафора.

Всего примеров использования выразительных средств в материалах диссертационного исследования зафиксировано 2560, в т.ч. риторических фигур – 1430, тропов – 1130.

Язык рекламы в педагогической сфере характеризуется также особенностями употребления форм глаголов, среди которых наиболее употребительны *учиться, творить, раскрыть, развиваться, выбрать, хотеть, создать, выступить, играть, петь*, характерные фактически только для рекламы в данной области.

Реклама образовательных услуг в интернете, – это почти всегда креолизованный текст, включающий в себя вербальный и невербальный элементы. Среди графических используются средства синграфемике и супраграфемические средства.

Важное значение для рекламы образовательных услуг имеют прецедентные феномены, функционирующие как одно из самых эффективных средств воздействия на адресата. Употребляются прежде всего прецедентные высказывания, прецедентные ситуации и прецедентные имена.

Показательно, что манипулятивные речевые средства воздействия в рассмотренной разновидности рекламных текстов не частотны.

Перспективы исследования связаны с расширением изучения коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых при создании рекламы образовательных услуг. Разработанный в диссертации подход исследования может быть распространен также на анализ языковых единиц и прецедентных феноменов в текстах других разновидностей рекламы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи, включенные в перечень рецензируемых научных изданий:

1. Сергеева Е.В., Ву Х.Н. Приемы речевого воздействия на адресата в педагогической рекламе (на материале рекламы частных детских садов) / Е.В. Сергеева, Х.Н. Ву // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – №1 (88). – С. 98-113. – DOI: 10.23859/1994-0637-2019-1-88-10 (0,70 п.л. / 1,30 п.л.)

2. Сергеева Е.В., Ву Х.Н. Лексические средства воздействия на адресата в педагогическом рекламном дискурсе (на материале рекламы музыкальных школ и курсов творчества) / Е.В. Сергеева, Х.Н. Ву // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Изд-во: РГПУ им. А. И. Герцена. – СПб., 2020. – январь (№ 195) – С. 154-163. – DOI: 10.33910/1992-6464-2020-195-154-163 (0,50 п.л. / 0,90 п.л.)

3. Ву Х.Н. Специфика вербального воздействия в современной интернет-рекламе (на материале курсов иностранных языков) / Х.Н. Ву // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – СПб., 2020. – июнь (№ 197) – С. 238-250. – DOI: 10.33910/1992-6464-2020-197-238-250 (1,33 п.л.)

Другие научные публикации:

4. Ву Х.Н. О сопоставлении советских и современных рекламных текстов (на материале рекламы товаров и услуг) / Х.Н. Ву, Р.А. Ялышев // Материалы XVI Всероссийской научной конференции Информация – Коммуникация – Общество «Общество в цифровую эпоху», 24 – 25 января 2019 г. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова, 2019. – Т. 1. – С. 43-48. (0,31 п.л. / 0,40 п.л.)

5. Ву Х.Н. Употребление форм глагола как средство воздействия в педагогической рекламе (на материале интернет-рекламы курсов музыки и музыкальных школ) / Х.Н. Ву // Слово. Словарь. Словесность: к столетию кафедры русского языка и 95-летию профессора Сакмары Георгиевны Ильенко. Сборник научных статей / Отв ред. В.Д. Черняк. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – С. 137-141. (0,25 п.л.)