

RU

Особенности выражения информации о социальном статусе коммуникантов в текстах, продвигающих образовательные услуги

Стрельцова О. И.

Аннотация. Цель исследования - раскрыть особенности функционирования корпоративного презентационного дискурса на русском языке. Особое внимание в статье уделено элементам структуры различных жанровых форм презентационного дискурса, а также приёмам продвижения образовательных услуг. Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе и описании структурных особенностей нового жанра корпоративного дискурса - текстов приглашений на вебинары, а также в изучении средств выражения информации о социально-ролевом статусе адресанта и адресата в данных текстах. В результате установлено, что особенности выражения и распределения социального статуса коммуникантов зависят от конкретной жанровой формы презентационного дискурса.

EN

Representation of Information on Communicants' Social Status in Educational Service Promo-Texts

Streltsova O. I.

Abstract. The paper aims to reveal specificity of the Russian-language corporate presentation discourse. The article considers the following issues: the presentation discourse genre structure, techniques to promote educational services. Scientific originality of the study involves a comprehensive analysis of structural peculiarities of a new corporate discourse genre - webinar invitations. Special attention is paid to the means representing information on communicants' social status. The research findings are as follows: the author shows that specificity of communicants' social representation is determined by the presentation discourse parameters.

Введение

Авторы лингвистических исследований современной устной и письменной речи уделяют особое внимание вопросам, связанным с личностью адресанта, коммуникативными отношениями партнёров, с условиями, в которых протекает коммуникация. Профессиональная коммуникация на протяжении последнего десятилетия является объектом исследования нескольких гуманитарных дисциплин, среди которых помимо лингвистики можно назвать психологию, педагогику, социологию, культурологию, когнитивистику, антропологию. Одним из видов профессиональной коммуникации, вызывающих к себе неизменный интерес современных исследователей, является презентационный дискурс, используемый в том числе в речевых произведениях для демонстрации и рекламы тех или иных товаров и услуг. Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена такими факторами, как: усиление внимания исследователей к динамическому изучению использования языковых и речевых средств (в т.ч. в деловой и профессиональной коммуникации); развитие антропоцентрического подхода к изучению языка и речи с точки зрения выстраивания коммуникации для реализации той или иной потребности; развитие интернет-дискурса, сочетающего вербальные и невербальные компоненты коммуникации; необходимость теоретического осмысления механизмов, базовых категорий и языковых особенностей складывающегося в этих условиях презентационного дискурса на русском языке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, проанализировать особенности построения и структуры различных жанров презентационного дискурса – объявлений образовательных организаций и текстов приглашений на вебинары; во-вторых, выявить языковые способы продвижения образовательных услуг в рамках данных жанров как проявление тех или иных коммуникативных стратегий авторов сообщений; в-третьих, рассмотреть, как распределяется информация о социальном статусе коммуникантов в зависимости от конкретной жанровой формы и фигуры адресанта сообщения.

Для исследования конкретного языкового явления и описания материала в статье применяются следующие методы исследования: метод контекстного анализа, метод компонентного анализа, структурный метод, статистический метод и метод оппозиций.

Теоретической базой исследования послужили публикации отечественных лингвистов по изучаемой проблематике: для определения и описания особенности функционирования продвигающих текстов в рамках корпоративного презентационного дискурса были использованы труды Л. В. Уховой [12], А. В. Оляничка [8] и И. П. Ромашовой [9]. Важность социальных ролей в презентационном дискурсе (в частности, в рекламной сфере) описывается в исследованиях Е. О. Матвеевой [7]. Проблема связи социального статуса с речью, особенности этого аспекта изучаются в труде Х. Н. Галимовой и А. В. Панькова [4]. В качестве базы для описания средств реализации в речи социально-ролевого статуса была выбрана концепция, предложенная Л. В. Топка [11].

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные данные о структурных особенностях корпоративного презентационного дискурса, а также информация о коммуникативных стратегиях авторов и социально-ролевых характеристиках коммуникантов могут быть использованы при разработке обучающего интернет-контента, а также в преподавании курсов современного русского языка, в частности практической стилистики и интернет-стилистики.

Продвигающий текст как новый способ воздействия на потребителя в рамках корпоративного презентационного дискурса

Одной из прагматических характеристик коммуникативной ситуации выступают статус и роли её участников. Презентационный дискурс в данном случае не является исключением, представляя собой «надстроечный» тип дискурса, в рамках которого говорящий транслирует важную для него информацию... в коммуникативную равноуровневую среду – как персональную (личностную), так и институционализированную (коллективную, организационную)» [8, с. 148]. Упомянутая трансляция служит для говорящего средством воздействия на адресата в широком смысле как явно (вербально), так и не всегда осознанно (невербально).

С развитием рыночных отношений в качестве объекта лингвистических исследований выступает корпоративный дискурс, который, как отмечается в научных работах, является одним из наиболее канонизированных [9]. Вслед за И. П. Ромашовой под корпоративным дискурсом мы понимаем «разновидность коммуникации сообщества (организации) или института корпорации в целом, обеспечивающую профессиональную деятельность группы/института... а также позиционирование группы в сознании внешних и внутренних целевых аудиторий» [Там же].

В рамках корпоративного презентационного дискурса на первый план выходит язык, который используется в процессе продвижения того или иного товара/услуги, в связи с чем возникает понятие продвигающего текста. Он понимается как «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации» [12, с. 79]. Важным представляется следующий аспект: продвигающий текст отличается от рекламы, в нём отсутствует призыв к сиюминутному приобретению конкретного товара или услуги. Исследования показывают, что реклама в чистом виде всё меньше оказывает влияние на современного потребителя. Например, О. Е. Матвеева говорит о появлении нового типа потребителя, который «устал от стандартных приёмов воздействия, таких, как прямой призыв, риторический вопрос и т.д.; подобные приёмы воспринимаются как попытка либо продать товар низкого качества, либо вообще обмануть его» [7, с. 120]. Кроме того, у нового поколения потребителей складывается «особая система ценностей и схема межличностного взаимодействия, сформированная системой интернет-коммуникаций» [Там же].

Несмотря на изменение потребителя и форм воздействия на него, вопрос о выражении социально-ролевого статуса коммуникантов не теряет актуальности. Связь социального статуса с речью подчеркивается также в работе Х. Н. Галимовой и А. В. Панькова, причём авторы отмечают, что в современном мире грамотно выстроенная и лексически богатая речь является показателем высокого социального статуса говорящего, тогда как речь, в которой нарушаются языковые нормы (грамматические, орфоэпические и т. п.) и используются, например, жаргонизмы, автоматически указывает на коммуниканта с низким социальным статусом [4, с. 324].

Особенности структуры различных жанров корпоративного презентационного дискурса

Для иллюстрации особенностей построения различных продвигающих текстов нами были выбраны примеры сообщений об образовательных услугах в сети Интернет. Такими примерами послужили объявления об образовательных организациях, а также рассылка по электронной почте приглашений на различные вебинары по заданной теме. Стоит оговориться, что в случае с организациями образовательные услуги понимаются в широком смысле – это детские учреждения, автошколы, различные курсы (кулинарные, косметологии, шитья и рукоделия, школы по изучению иностранных языков и т.д.). Исследуемые примеры выглядят следующим образом (ключевые слова в приведённых ниже примерах выделены нами, орфография и пунктуация используемых фрагментов сохранены. – О. С.):

Санкт-Петербургская Школа Телевидения в Барнауле – высокое качество обучения от **профессиональных преподавателей, помогут вам освоить новые навыки и получить необходимые знания** [10].

Здравствуйте, Ольга! 7 августа в 15:00 Виталий Цегельный проведёт вебинар на тему «Как создавать дашборды»... <...> На вебинаре **мы рассмотрим**, как устроены **дашборды преподавателей** в популярных системах дистанционного обучения... Вебинар проводит Цегельный Виталий: **Более 10 лет** занимается дистанционным обучением в режиме реального времени; создает **различные** обучающие дистанционные курсы; По версии NewTutor является **лучшим** дистанционным преподавателем 2012, 2015, 2017. Участие **бесплатное. Можно приобрести сертификат** участника [13].

В результате проведённого анализа удалось выявить, что в **структуру** любого подобного сообщения обязательно входит описание признаков профессионализма и экспертности как самой образовательной организации, так и преподавателей/авторов продвигаемого курса (*профессиональные преподаватели, высокое качество обучения*); также уделяется внимание достоинствам применяемых методик (*новые интересные программы*); часто встречаются фрагменты с описанием качеств / новых навыков, которые приобретут обучаемые в результате получения данной услуги (*повысить уровень квалификации, успешно сдать экзамен*). Кроме того, в текстах приглашений на вебинары появляются новые элементы, появляются приветствия (*здравствуйте!*, реже – *привет!*) и обращения (по имени адресата), информация о дате и времени проведения вебинара, дополнительных возможностях (сертификат участника, отложенное участие и т.п.), контакты ответственного лица и т.д.

Средства, приёмы и категории, направленные на продвижение образовательных услуг

Существует большое количество концепций, описывающих языковые средства, с помощью которых в коммуникации маркируется информация о социальном статусе. Нами выбрана концепция, предложенная Л. В. Топкой, согласно которой в любом языке присутствуют способы языковой маркированности социального статуса говорящего субъекта, причём разные языки характеризуются разными наборами таких способов [11, с. 78-80]. Для русского языка, по мнению автора, релевантными языковыми маркерами являются обращения, а также различные грамматические средства: местоимения (*Вы*), отчества, постфикс *-с*. Проведённый анализ показал, что в изучаемых микротекстах из указанных используются только местоимение и отчасти отчество (в текстах приглашений на вебинары). Однако были выявлены новые маркеры, ранее не упомянутые.

Среди **лексико-грамматических языковых средств**, участвующих в продвижении образовательных услуг, наиболее частотными являются следующие (сначала будут приводиться самые часто упоминаемые единицы в объявлениях образовательных организаций, затем, через точку с запятой, – в приглашениях на вебинары. – О. С.):

- имена существительные: *знания, помощь, личность, сертификат; проект, сертификат, партнёр;*
- имена прилагательные: *современный, новый, всесторонний, различный; бесплатный, современный, эффективный, интерактивный;*
- глаголы: *помочь, развиваться; создавать, узнавать, помогать;*
- местоимения и наречия (выбор единиц для объявлений и текстов приглашений на вебинары одинаков): *мы, наш, Вы, весь, Ваш, свой, каждый, весь;*
- сравнительная и превосходная степень прилагательных (ассортимент единиц для объявлений и текстов приглашений на вебинары одинаков): *лучше / (самый) лучший, больше / более, самый + прил., крупнейший;*
- будущее время глаголов: *поможет/помогут, будет + гл./прил., научит/научим; узнаете, проведёт, сможете;*
- императив: *звоните, присоединяйтесь, приходите, выбирайте; смотрите, напишите, позвоните;*
- восклицания, риторические вопросы, лозунги: *Хотите узнать, как воспитать гения? Счастливый СССР – счастливое детство! Хотите научиться?.. Тогда Вы попали по адресу!; Зачем оно Вам?.. Всё просто! Делайте с нами! Делайте как мы! Делайте лучше нас!;*
- устойчивые выражения, клише: *повысить квалификацию, индивидуальный подход, уделить внимание, раскрыть потенциал/задатки/способности, атмосфера уюта (радости) / домашняя атмосфера; пошаговый план/руководство/инструкция, порваться на «британский флаг», удерживать внимание, работать в полную силу;*
- особого внимания заслуживает активное использование в текстах приглашений на вебинары **пословиц, поговорок и цитат**: *Самолёты не летают и не ездят поезда; Сапожник в сапогах; Прямо было на бумаге да забыли про овраги; Ученье – свет, а неученье – чуть свет на работу* и т.д. Подобный приём служит для создания фатического эффекта, сближения с собеседником. Адресант сообщения как бы говорит: «Я такой же, как ты (или был таким же, когда начинал свою деятельность). Значит, я точно знаю, с какими трудностями ты столкнёшься, и помогу тебе их избежать».

Кроме языковых, в текстах объявлений образовательных организаций используются различные **графические средства**: написание слов с прописной буквы, использование всех заглавных букв вместо строчных, передача русских названий латиницей и т.д.: *БЕСПЛАТНОЕ, АКАДЕМИЯ, ШКОЛА ВИЗАЖА, ГАРАНТИЯ, ГЕНИЙ; Клиенты, Английский, Французский, Китайский, Испанский языки; Международная Школа Профессий VSEYA RUSI Nail Art, Академия SREDA, Школа COODY.*

Отдельно стоит обратить внимание на функционирование в рамках продвижения образовательных услуг **категории авторитетности**, которая довольно полно раскрывается как в традиционных формах корпоративного презентационного дискурса, так и в новых его формах. Она реализуется как с помощью широкого

набора различных **лексико-грамматических средств**: (*профессиональный, опыт/опытный, индивидуальный, специалист, уникальнЫй, гарантия/гарантировать, официалЬный, основан(а) в / существует с..., эксперт, (со)автор, «число + суц.» (180 + курсов), бизнес-тренер, ведущий, руководитель, кандидат наук, digital-маркетолог*), так и **терминологии**, характерной в основном для текстов приглашений на вебинары: *жёсткий трафик, Coach ICF / коуч, спикер, модератор, антиплагиат; инструменты, контент, скринкаст, кейс, дашборд, инфографика, snack-learning/снэк-ленинг, профессиональное выгорание, скиллы, митап, квиз, краш-тест, нетворкинг, воркшоп* и т.д. Такое активное использование данного приёма наблюдается по нескольким причинам: во-первых, вебинары предназначены для изучения более узкой аудиторией, которая уже разбирается в данной тематике (или хочет изучить ее подробнее), а значит, объясняться с помощью терминологии быстрее и проще; во-вторых, большое количество специфических терминов влияет на репутацию автора/ведущего (а зачастую это – один и тот же человек) вебинара, подчёркивая его профессионализм и владение темой.

Особенности распределения социально-ролевого статуса коммуникантов в разных жанрах корпоративного презентационного дискурса

Наиболее частотными в сфере образовательных услуг являются социальные роли «соискателя» (потребитель услуги, данная роль, как правило, выражается имплицитно) и «помощника» некоего нового уровня потребителя (поставщик данной услуги). Однако «ассортимент» социальных ролей двумя упомянутыми выше не ограничивается, участники коммуникации могут выступать также в следующих отношениях: партнёры; клиент – исполнитель; ученик – наставник/консультант; человек, попавший в затруднительную ситуацию – спаситель и т.п. В зависимости от конкретной коммуникативной ситуации данные отношения предполагают разный социальный статус участников коммуникации друг относительно друга. Партнёрские отношения предполагают **равный** социальный статус участников коммуникации. Роли заказчика, наставника, спасителя обладают **более высоким** статусом по сравнению с контрагентом. Роли исполнителя, ученика, человека, нуждающегося в помощи, – **более низким**.

Рассмотрим несколько примеров распределения социального статуса. В рамках комментариев будут использоваться следующие обозначения: К1 (коммуникант 1, адресант), К2 (коммуникант 2, адресат), К3 (коммуникант 3, упоминаемое адресантом лицо или группа).

(1) *Бьюти-портал Бьюти Артс – это команда профессионалов с богатым опытом работы с частными лицами и предприятиями... Бьюти-портал Бьюти Артс – это площадка, чьей основной целью является предоставление гражданам необходимой информации* [3]...

В данном случае отсутствует прямой призыв воспользоваться конкретной образовательной услугой, К1 просто предлагает информацию, которая может быть полезна любому К2. К1 и К2 находятся в **партнерских** отношениях и характеризуются **равным** социальным статусом.

(2) *Работники кулинарной студии – профессиональные повара, имеющие за плечами горы опыта, и именно они помогут вам научиться готовить мировые шедевры кулинарии* [6].

К2 выступает в роли **соискателя** образовательной услуги «курсы кулинарии», К1 выступает в роли **наставника/учителя**. К1 обладает более **высоким** социальным статусом, чем К2.

(3) *Прикладные штуки, о которых расскажу на вебинаре: – Узнаете как убрать страхи, которые мешают нам говорить; – Узнаете ТОП-5 секретов крутых спикеров и как их использовать; – Как структурировать и убедительно доносить свои мысли; Как стать интересным спикером/собеседником; – Инструменты убеждения. Уверен, что после этого вебинара вы, наконец, начнёте монетизировать свою коммуникацию* [2].

К2 выступает в роли **ученика**, а К1 – в роли **учителя/наставника**, поэтому К1 обладает более **высоким** социальным статусом, чем К2.

(4) *Здравствуйте! В этом письме собрали для вашего удобства посты за последний месяц телеграм-канала Елены Тихомировой Живое обучение в одной книге – их много, и все полезные и интересные* [14]!

В данном случае отсутствует прямой призыв воспользоваться конкретной образовательной услугой, К1 просто предлагает информацию, которая может быть полезна любому К2. К1 и К2 находятся в **партнерских** отношениях и характеризуются **равным** социальным статусом.

Если речь идёт о детских образовательных программах, появляется третий участник ситуации – ученик (К3), продвигающие тексты строятся с обязательным привлечением его фигуры в коммуникацию. Роли могут распределяться по-разному, в зависимости от каждой конкретной ситуации.

(5) *Дети под руководством квалифицированных педагогов занимаются в подготовленной среде, которая научно была разработана Марией Монтессори. Наши дети растут счастливыми, а родители остаются довольными* [5]!

К2 выступает в роли **заказчика** образовательной услуги «развивающие занятия для детей» в интересах К3 (**ребенка**). К1 и К2 находятся в **партнерских** отношениях и характеризуются **равным** социальным статусом.

(6) *АМАКидс – это лидирующая в России, а также крупнейшая в Европе Академия развития интеллекта для детей от 5 до 16 лет. Мы помогаем развить свой потенциал, повысить креативность и скорость мышления с помощью инновационного обучения, которое развивает оба полушария мозга. Ваш ребёнок – ГЕНИЙ, мы можем это доказать* [1]!

В данном сообщении К1 перечисляет свои достоинства, демонстрируя **уникальность**. К3 упоминается поверхностно, К2 не упоминается вообще. К1 обладает более **высоким** социальным статусом, чем К2.

Заключение

Анализ контента объявлений образовательных организаций одной из торговых интернет-площадок и текстов приглашений на вебинары по образовательной тематике даёт возможность прийти к следующим выводам.

Были изучены и проанализированы особенности структуры и механизмов функционирования традиционных объявлений образовательных организаций и текстов приглашений на вебинары; при этом было отмечено, что тексты приглашений на вебинары обладают более детальной структурой, конкретизирующей сообщение, в них в обязательном порядке используются приветствия и обращения. Тем не менее конкретная целевая аудитория, по всей видимости, может влиять на добавление дополнительных аспектов в описании услуги: так, при создании рекламного текста детских образовательных услуг особое внимание уделяется концепциям «гениальности» ребёнка, всестороннего развития его личности, помочь раскрыть которые сможет данная образовательная программа, а также психологического комфорта во время получения той или иной образовательной услуги.

Кроме того, были изучены лексико-грамматические и графические средства, а также приёмы продвижения образовательных услуг. Было установлено, что в этом аспекте комплексно используются различные части речи и грамматические формы (существительные, прилагательные, императив, сравнительная и превосходная степень и т.п.), также играют важную роль риторические вопросы и лозунги, устойчивые выражения и клише. Активно используются многочисленные пословицы и поговорки (в большей степени в приглашениях на вебинары), в то время как графические средства характерны для объявлений образовательных организаций. Кроме того, в случае с вебинарами исключительную важность приобретает категория авторитетности, которая реализуется с помощью лексико-грамматических языковых средств и в особенности терминов.

Наконец, были рассмотрены особенности распределения социальных ролей между коммуникантами. В большинстве случаев K1 (адресант) обладает более высоким статусом, нежели K2 (адресат). Иногда K1 и K2 выступают в партнёрских отношениях, но это встречается реже и происходит, как правило, в коммуникации в рамках текстов приглашений на вебинары.

Перспектива дальнейшего изучения новых форм презентационного дискурса и отражения в них статусно-ролевых характеристик участников коммуникации видится в исследовании особенностей контента, представленного на образовательных веб-сайтах.

Источники | References

1. Академия развития интеллекта АМАКидс [Электронный ресурс]. URL: <http://98807.allcorp.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Алексей Соболев (рассылка на электронную почту), <info@sobolevpro.ru>, 03.07.2019, 15:56 // Личный архив автора статьи.
3. Бьюти-портал Бьюти Артс [Электронный ресурс]. URL: <http://110813.allcorp.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).
4. Галимова Х. Н., Паньков А. В. Речь и социальный статус человека // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. № 8. С. 324-326.
5. ИП Частный детский сад «Детский СССР» [Электронный ресурс]. URL: <http://99457.allcorp.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).
6. Кулинарная студия «Игра столов» [Электронный ресурс]. URL: <http://110933.allcorp.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).
7. Матвеева Е. О. Имидж социальных ролей в современном рекламном тексте: психолингвистический аспект // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей (г. Ярославль, 15-17 ноября 2018 г.) / под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. С. 119-122.
8. Олянич А. В. Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. № 3-4 (20-21). С. 148-150.
9. Ромашова И. П. К определению термина «Корпоративный дискурс» в современной лингвистике [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-termina-korporativnyy-diskurs-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 18.03.2021).
10. Санкт-Петербургская школа телевидения в Барнауле [Электронный ресурс]. URL: <http://127001.allcorp.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).
11. Топка Л. В. Языковая маркированность социального статуса говорящего субъекта в языках разных типов // Социосфера. 2015. № 2. С. 78-83.
12. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71-82.
13. Ходак Елена (рассылка на электронную почту), <info@ra-kurs.spb.ru>, 01.08.2019, 15:20 // Личный архив автора статьи.
14. eLearning center (рассылка на электронную почту), <info@e-learningcenter.ru>, 06.08.2019, 09:29 // Личный архив автора статьи.

Информация об авторах | Author information**RU****Стрельцова Ольга Игоревна¹**¹ Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва**EN****Streltsova Olga Igorevna¹**¹ Russian State University for the Humanities, Moscow¹ *olkaraposa@gmail.com***Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 18.03.2021; опубликовано (published): 31.05.2021.

Ключевые слова (keywords): русский язык; объявления об образовательных услугах; социальный статус коммуниканта; презентационный дискурс; вебинары; Russian language; educational service advertising; communicant's social status; presentation discourse; webinars.