

RU

Социолингвистический аспект в адаптации рекламных текстов образовательных организаций

Бирюкова Е. В., Паршков Н. С.

Аннотация. Настоящее исследование посвящено проблеме адаптации текстов для рекламного продвижения в соответствии с особенностями речевого поведения целевой аудитории. Цель исследования – выявление особенностей адаптации рекламных текстов вузов. Научная новизна исследования состоит в уточнении роли социолекта в процессе адаптации рекламных текстов. В статье рассматривается рекламное продвижение образовательных организаций в социальной сети. В рамках исследования были изучены рекламные тексты ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» (МГПУ) в социальной сети «ВКонтакте». Полученные результаты исследования показали, что для рекламного продвижения в социальных сетях характерны интертекстуальность, упрощение взаимоотношений между целевой аудиторией и автором, мультимедийность, поликодовость и вирусность. Помимо того, были определены особенности обучающихся вузов как целевой аудитории: сознательность, этичность, толерантность, высокая информативность, открытость, эмоциональность и искренность. В результате анализа рекламных текстов ГАОУ ВО МГПУ было выявлено, что приближение текстов к социолекту целевой аудитории достигается преимущественно за счёт лексических средств и графических элементов. Тем не менее отмечены недостаточная реализация этнокультурного компонента и неполное соблюдение жанровых особенностей рекламных текстов в социальной сети.

EN

A sociolinguistic aspect in the adaptation of advertising texts of educational organizations

E. V. Biryukova, N. S. Parshkov

Abstract. This research is dedicated to the problem of adapting texts for advertising promotion in accordance with the specific speech behavior of the target audience. The aim of the research is to identify the characteristics of adapting advertising texts for universities. The scientific novelty of the research lies in clarifying the role of sociolect in the process of adapting advertising texts. The article examines the advertising promotion of educational organizations in social networks. Within the framework of the study, advertising texts of the Moscow City University (MCU) in the social network "VKontakte" were studied. The results of the study showed that advertising promotion in social networks is characterized by intertextuality, simplification of relationships between the target audience and the author, multimedia, polycode, and virality. In addition, the characteristics of university students as a target audience were identified: awareness, ethics, tolerance, high informativeness, openness, emotionality, and sincerity. As a result of the analysis of the advertising texts of the MCU, it was revealed that the approximation of texts to the sociolect of the target audience is achieved mainly through lexical means and graphic elements. Nevertheless, insufficient implementation of the ethno-cultural component and incomplete observance of the genre features of advertising texts in social networks were noted.

Введение

Общеизвестно, что сфера рекламы переживает в настоящее время различные трансформации. Некоторые из них затрагивают текущее состояние диалога культур (Шарина (Бирюкова), 2004). К примеру, ввиду активного развития международного сотрудничества, большое значение приобретают компетенции, позволяющие специалистам успешно взаимодействовать вне привычных коммуникативных ситуаций (Борисова, 2018). Описанная тенденция приводит к усилению значимости личностного развития. Помимо того, научно-технический прогресс отражается в расширении требований к специалистам. Так, повсеместно важной становится

цифровая компетентность. Формирование рынка сопровождается не только увеличением разнообразия предложений (Zheltukhina, Biryukova, Gerasimova et al., 2017), но и повышением значимости адаптации под текущую целевую аудиторию. В свою очередь, целевая аудитория представлена определёнными социокультурными группами (Бирюкова, Паршков, 2024). По этой причине рекламные тексты должны восприниматься положительно на уровне языкового произведения (Бирюкова, 2012), то есть соответствовать социолекту данной аудитории. Однако исследуемые текстовые произведения должны также отвечать особенностям выбираемого для рекламного продвижения медийного пространства. В этой связи мы обратимся именно к рекламному продвижению в социальных сетях.

Таким образом, актуальность настоящего исследования состоит в необходимости изучения взаимосвязи адаптации рекламных текстов и социолингвистических особенностей целевой аудитории. Объект исследования – процесс адаптации рекламных текстов. Предмет исследования – рекламные тексты в социальной сети «ВКонтакте» ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» (МГПУ).

Для достижения поставленной цели требовалось выполнить следующие задачи: 1) изучить и описать особенности рекламного продвижения образовательных организаций в социальной сети; 2) исследовать и охарактеризовать особенности обучающихся высших учебных заведений как целевой аудитории; 3) исследовать и описать социокультурные особенности рекламных текстов.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: метод теоретического анализа и синтеза научной литературы, позволивший выявить особенности рекламного продвижения образовательных организаций в социальной сети; метод компаративного анализа, а также метод включённого наблюдения, использованные для описания особенностей обучающихся высших учебных заведений как целевой аудитории и составления критериев к анализу рекламных текстов; метод компонентного анализа, применённый для выявления механизмов адаптации рекламных текстов под социокультурный портрет целевой аудитории.

Теоретическую основу представляют научно-исследовательские работы как отечественных, так и зарубежных исследователей в таких сферах, как маркетинг, маркетинговая лингвистика, социолингвистика и лингвокультурология. На основании теоретических положений, приводимых Н. И. Ворониной и О. А. Сапрыкиной (2021), Я. Кошорек и А. Гундерманн (Koschorreck, Gundermann, 2021), а также С. Пасухом и Д. В. Мандаги (Pasuhuk, Mandagi, 2023), был выявлен наиболее эффективный способ ведения рекламной деятельности для образовательных учреждений. Исследования Е. Ф. Вычужаниной и Л. Д. Гумерова (2021), Л. Г. Антоновой и Т. А. Ждановой (2019) составили основу для выделения критериев для анализа рекламных текстов как составляющей маркетинга в социальных сетях. На основании результатов исследований П. А. Сорокина (1992), М. В. Мельникова, А. С. Зубриловой (2021), А. Ю. Назаровой (2022), Е. В. Степаненко и Ю. И. Редванецкой (2021) были составлены критерии к социолингвистическим параметрам рекламных текстов.

Материалом для исследования выступили рекламные тексты ГАОУ ВО МГПУ в социальной сети «ВКонтакте», размещённые в свободном доступе в сообществах Института иностранных языков (https://vk.com/wall-211988574_4060), в частности в сообществе кафедры германистики и лингводидактики (https://vk.com/wall-195395134_1639; https://vk.com/wall-211988574_4101).

Практическая значимость: материалы проведённого исследования могут быть применены в процессе преподавания маркетинговой лингвистики в гуманитарных вузах. Полученные результаты могут быть использованы при составлении учебных пособий для подготовки специалистов в сфере SMM.

Обсуждение и результаты

В первую очередь, опишем особенности продвижения образовательных организаций. В дальнейшем под продвижением мы подразумеваем «активность», рассчитанную на формирование и увеличение интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности (Academic.ru. https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27867). Как отмечают Н. И. Воронина и О. А. Сапрыкина (2021), принципами современного маркетинга являются комплексность, ориентация на потребителя, адаптивность, гибкость, социальная ориентация и экологическая направленность. Следовательно, продвижение образовательных организаций должно учитывать как экономические, так и социально-этические факторы. В этой связи, требуется обратить внимание на специфику образовательных организаций и предлагаемых ими услуг. Из определения, утверждённого Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», следует, что образовательные услуги призваны способствовать не только профессиональному или личностному развитию обучающихся, но и становлению их социокультурной идентичности (ЮИС Легалакт. https://legalacts.ru/doc/273_FZ-ob-obrazovanii/).

Между тем, как подтверждают результаты исследования Я. Кошорека и А. Гундерманн (Koschorreck, Gundermann, 2021), рекламное продвижение образовательных организаций предполагает тщательное изучение целевой аудитории с активным внедрением цифровых ресурсов. Л. С. Пасух и Д. В. Мандаги (Pasuhuk, Mandagi, 2023), в свою очередь, придерживаются точки зрения о том, что на взаимодействие с целевой аудиторией положительно влияет использование социальных сетей как площадки для рекламного продвижения. Схожая точка зрения отражена в исследовании Е. Ф. Вычужаниной и Л. Д. Гумеровой (2021). Авторы указывают SMM (в переводе с английского языка – маркетинг в социальных сетях) как наиболее эффективный инструмент для таргетированного продвижения. Результативность продвижения посредством социальных сетей обеспечивается не только высокой популярностью последних в качестве средства коммуникации, но и авторитетностью

получаемой из них информации об образовательных учреждениях. Между тем, по мнению Л. Г. Антоновой и Т. А. Ждановой, SMM обладает некоторыми жанровыми особенностями, в том числе интертекстуальными связями, упрощением «отношений между автором и аудиторией» (2019, с. 11-12), мультимедийностью и поликодовостью, а также вирусностью содержания сообщений.

Теперь рассмотрим особенности исследуемого сегмента предполагаемой целевой аудитории – обучающихся высших учебных заведений. Данную группу преимущественно составляют молодые люди. Согласно результатам исследования, проведённого М. В. Мельниковым и А. С. Зубриловой (2021), для молодёжи характерны осознанное поведение и этичность, толерантность и высокий уровень информативности. Несмотря на то, что исследуемая возрастная группа проводит достаточно большое количество времени в цифровой среде, для неё остаются присущими ценности межличностного общения. Типичными для молодёжи являются также эмоциональность, искренность и открытость.

В рамках нашего исследования сосредоточимся на лингвистическом аспекте и изучим характерные черты социолекта обучающихся вузов для последующего составления рекомендаций к рекламным текстам. Уместность обращения к социолекту подтверждается результатами исследования А. Ю. Назаровой (2022). Автором объясняется, что вышеупомянутая разновидность языка выступает некоторым «средством самоопределения» и «выражением социальной принадлежности» как носителя той или иной социальной идентичности (Назарова, 2022, с. 140-141). Вместе с тем, как утверждает П. А. Сорокин (1992), язык не может существовать без социума и культуры, что подчёркивает необходимость учёта именно социокультурного портрета исследованной целевой аудитории. В свою очередь, как отмечают Е. В. Степаненко и Ю. И. Редванецкая, для молодёжи характерно «неустойчивое культурно-языковое состояние» (2021, с. 124-125), которое проявляется, в том числе, в активном употреблении лексики иноязычного происхождения. Как подчёркивают авторы, молодёжный сленг отличается яркостью, эмоциональностью и резкостью.

На основании вышеизложенного нами были составлены критерии для анализа степени адаптированности рекламных текстов для представленной аудитории как отдельно взятых лингвокультурных произведений. Первый критерий – приближенность к социолекту студентов учебного заведения. В качестве второго критерия выступает реализация этнокультурного компонента. Под этнокультурным компонентом мы понимаем «совокупность представлений и знаний национального лингвосообщества об окружающем мире, особенностей его восприятия, взаимодействия с ним и его исторического и культурного опыта» (Бирюкова, Паршков, 2024, с. 174). Обоснованность выбора данного критерия заключается в необходимости учёта культурной принадлежности целевой аудитории. Третьим критерием служит соответствие жанровым особенностям рекламного текста в социальной сети. Теперь же проанализируем степень адаптированности рекламных текстов образовательных организаций на примере ГАОУ ВО МГПУ. В качестве материала для анализа выступают рекламные тексты в социальной сети «ВКонтакте». В настоящем исследовании мы рассмотрим рекламные тексты как языковые произведения, носящие определённую социокультурную специфику.

Первый из выбранных текстов носит коммуникативный характер (Рисунок 1). Данный текст представляет собой новогоднее поздравление от лица других студентов, что позволяет уменьшить расстояние между целевой аудиторией и продвигаемой образовательной организацией. Большая часть предложений – побудительные. Кроме того, применяются парцелляция, например, «Дорогие подписчики! С Наступающим Новым годом...», и гиперболизация, например, «огромные гирлянды» (https://vk.com/wall-211988574_4060). Данные фигуры речи призваны увеличить эмоциональность содержания, а также сегментировать информацию для более быстрого восприятия. Тем временем, благодаря использованным хештегам, создаётся ощущение причастности к более глобальным историческим событиям. Обращение к этнической культуре самих обучающихся неявное, но выводимое из прецедентных феноменов.

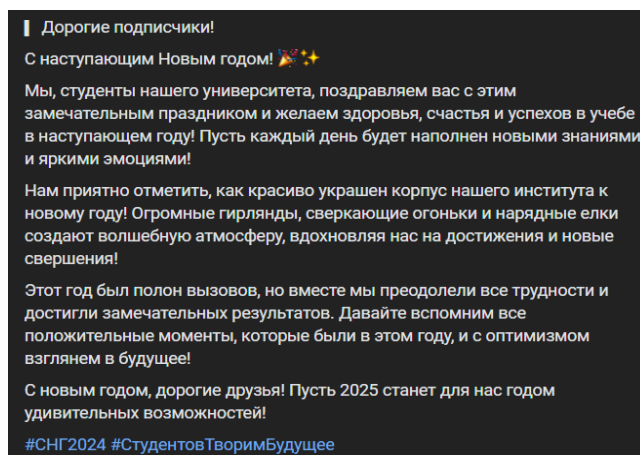


Рисунок 1. Рекламный текст 1

Следующий рекламный текст направлен на информирование обучающихся как о внутренних мероприятиях высшего учебного заведения, так и о культурной жизни страны изучаемого иностранного языка

(в данном случае речь идёт о культуре Германии) (Рисунок 2). Одной из наиболее примечательных особенностей является активное употребление графических элементов, в том числе придающих эмоциональность. Как и в предыдущем тексте, отмечается гиперболизация, например, «никак не может остаться незамеченным нами» (https://vk.com/wall-195395134_1639). Обращение к аудитории от первого лица также должно положительно сказываться на сближении с целевой аудиторией. Тем не менее текст не апеллирует к родной культуре, что может затруднить его восприятие у части аудитории.

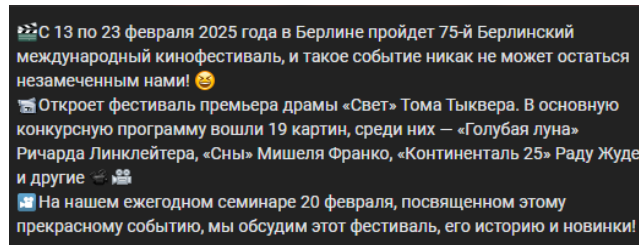


Рисунок 2. Рекламный текст 2

Последний из проанализированных текстов в большей степени нацелен на продвижение образовательных услуг вуза (Рисунок 3). Как и в ранее описанных текстах, восприятие целевой аудиторией улучшается ввиду сопоставления адресата и адресанта рекламного текста посредством личного местоимения «мы». Помимо активного применения графических элементов нами обнаружено употребление профессиональной лексики, например, «каллиграфия», «школа (каллиграфии)». В тексте также отмечена парцелляция, например, «... пройдёт ... кинофестиваль Откроет ...» (https://vk.com/wall-211988574_4101). Несмотря на специфику целевой аудитории, текст косвенно апеллирует к диалогу культур, но не включает явные прецедентные феномены.

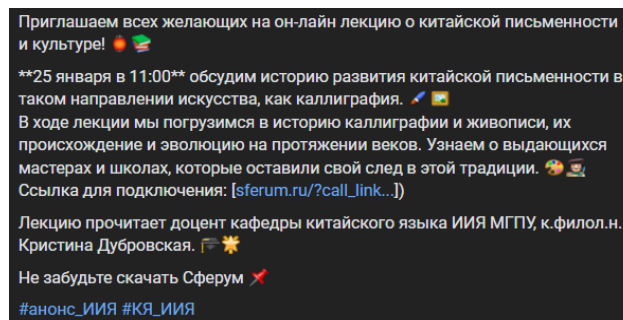


Рисунок 3. Рекламный текст 3

Проанализировав перечисленные рекламные тексты, мы пришли к выводу о том, что наиболее реализованными являются интертекстуальность и поликодимость. В то же время этнокультурный компонент проработан недостаточно полно, что характерно и для поликультурного компонента. По этой причине социолект целевой аудитории отражён преимущественно на уровне синтаксиса (Таблица 1).

Таблица 1. Результаты анализа рекламных текстов

Ссылка на рекламный текст	Приближенность к социолекту студентов учебного заведения	Реализация этнокультурного компонента	Соответствие жанровым особенностям рекламного текста в социальной сети
https://vk.com/wall-211988574_4060	Достигается лексическими и синтаксическими средствами, а также при помощи графических элементов.	Этнокультурный компонент реализован лишь условно. Культурные феномены носят общий характер. Поликультурный компонент отсутствует.	Текст написан от лица представителей целевой аудитории, носит вирусный характер, но отличается низким уровнем поликодировости. Интертекстуальность носит условный характер.
https://vk.com/wall-195395134_1639	Достигается лексическими и синтаксическими средствами, а также при помощи графических элементов.	Этнокультурный компонент не реализован в полной мере ввиду превалирования поликультурного компонента. Поликультурный компонент, однако, реализован полноценно.	Интертекстуальность заключается в продолжении фасилитации диалога культур. Вирусность ограничена контекстом. Поликодировость присутствует на достаточно высоком уровне.
https://vk.com/wall-211988574_4101	Достигается лексическими и синтаксическими средствами, а также при помощи графических элементов.	Этнокультурный компонент не представлен. Поликультурный компонент не реализован полноценно.	Интертекстуальность недостаточно реализована, как и поликодировость.

Как показывают результаты анализа, для рекламных текстов характерно активное применение лексических и графических средств для достижения приближенности к социолекту целевой аудитории. В то же время, отмечаются присутствие поликодности и интертекстуальности и ограниченная реализация этнокультурного компонента.

Заключение

Итак, в ходе исследования мы пришли к выводу о том, что особенностями рекламного продвижения образовательных организаций в социальных сетях являются упрощённость и вариативность способов взаимодействия с целевой аудиторией. Было установлено, что обучающиеся как целевая аудитория отличаются открытостью и склонностью к уважительному, но эмоциональному и доверительному общению, а также поликультурной идентичностью. В свою очередь, результаты анализа рекламных текстов на предмет их соответствия социолекту выбранной целевой аудитории позволили сделать вывод о том, что указанный аспект реализуется не в полной мере.

Отсюда следует, что для повышения успешности рекламного продвижения образовательной организации рекламные тексты должны быть приближены к социокультурным особенностям обучающихся, в частности с социолингвистической точки зрения. Подводя некоторый итог, можно сказать, что исследуемая проблема не предполагает однозначного разрешения. Общими рекомендациями в отношении адаптации рекламных текстов образовательных организаций для продвижения в социальных сетях будут являться обращение к диалогу культур, внедрение поликультурного и этнокультурного компонента, а также контекстуально обоснованное применение молодёжного сленга.

Перспективными являются более сегментированное изучение целевой аудитории для подробного описания взаимосвязи её рекламных и языковых предпочтений и исследование её восприятия прецедентов родной и иноязычной культур в рекламных текстах.

Источники | References

1. Антонова Л. Г., Жданова Т. А. Описание жанровой структуры SMM // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА; Наука, 2019.
2. Бирюкова Е. В. Функциональная синонимия разноуровневых единиц языка – причастных оборотов и придаточных предложений, черты их сходства и различия // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2012. № 3.
3. Бирюкова Е. В., Паршков Н. С. Этнокультурный компонент в рекламных текстах образовательных организаций в иноязычном образовании // Многоязычие в образовательном пространстве. 2024. № 2.
4. Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4.
5. Воронина Н. И., Сапрыкина О. А. Оценка конкурентоспособности организации на основе принципов маркетинга // Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. М., 2021.
6. Вычужанина Е. Ф., Гумеров Л. Д. Маркетинг в социальных сетях как эффективный инструмент цифрового маркетинга для продвижения услуг образовательного учреждения // Восточно-Европейский научный вестник. 2021. № 1 (17).
7. Мельников М. В., Зубрилова А. С. Молодежь как целевая аудитория маркетинговых коммуникаций: понятие, типология, особенности поведения // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО: материалы Пятидесятой научной и учебно-методической конференции. СПб.: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2021. Т. 5. Ч. 1.
8. Назарова А. Ю. Социолект как базовое понятие // Индоевропейские языки: общелингвистические и методологические аспекты: материалы Международной научно-практической конференции / отв. ред. Е. П. Савченко. М.: Московский государственный областной университет, 2022.
9. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов; пер. с англ. С. А. Сидоренко, А. Ю. Согомонов. М.: Политиздат, 1992.
10. Степаненко Е. В., Редванецкая Ю. И. К вопросу о молодёжном сленге // НИР/S&R. 2021. № 4 (8).
11. Шарина (Бирюкова) Е. В. Причастные обороты и их синонимы в немецком языке в сопоставлении с русским языком (на материале различных функциональных стилей): дисс. ... д. филол. н. М., 2004.
12. Koschorreck J., Gundermann A. Die Bedeutung der Digitalisierung für das Management von Weiterbildungsorganisationen // Bildung im digitalen Wandel. Organisationsentwicklung in Bildungseinrichtungen / hrsg. von A. Wilmers, M. Achenbach, C. Keller. Münster – N. Y.: Waxmann, 2021.
13. Pasuhuk L. S., Mandagi D. W. Integrating Social Media Marketing and Brand Gestalt: An Empirical Analysis in Educational Institutions // EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran. 2023. Vol. 4 (2).
14. Zheltukhina M. R., Biryukova E. V., Gerasimova S. A., Repina E. A., Klyoster A. M., Komleva L. A. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication // Man in India. 2017. Vol. 97. № 14.

Информация об авторах | Author information**RU****Бирюкова Евгения Викторовна¹**, д. филол. н., проф.
Паршков Никита Сергеевич²^{1,2} Московский городской педагогический университет**EN****Ewgeniya Viktorovna Biryukova¹**, д. филол. н., проф.
Nikita Sergeevitch Parshkov²^{1,2} Moscow City University¹ biryukovaev@mgpu.ru, ² parshkovns@mgpu.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 04.03.2025; опубликовано online (published online): 10.04.2025.

Ключевые слова (keywords): рекламное продвижение образовательных организаций; реклама в социальной сети; рекламный текст; маркетинговая лингвистика; социолект; advertising promotion of educational organizations; advertising in social networks; advertising text; marketing linguistics; sociolect.