

Vu Hong Ngoc

СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КУРСОВ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ)

Статья посвящена приемам вербального воздействия на целевую аудиторию в интернет-рекламе центров иностранных языков. Анализируются несколько значимых способов речевого воздействия в рекламе данной сферы. Рассматриваются типы аргументации, наиболее частотные лексические и стилистические средства воздействия. Исследование каждого языкового приема сопровождается анализом конкретных примеров рекламного текста.

Ключевые слова: вербальное воздействие, аргументация, рациональный аргумент, эмоциональный аргумент, риторические фигуры, рекламная коммуникация.

Vu Hong Ngoc

VERBAL IMPACT OF MODERN ONLINE ADVERTISING: A STUDY OF FOREIGN LANGUAGE COURSES ADS

The article explores and identifies the key tools used by foreign language centres in online advertisements to create verbal impact on their target audience. It discusses different types of argumentation as well as the most common lexical and stylistic means. The article offers ample practical examples from online ads to illustrate each particular language technique.

Keywords: verbal impact, argumentation, rational argument, emotional argument, rhetorical figures, advertising communication.

XXI век можно назвать веком рекламы, так как в наше время она развивается быстрыми темпами и проникла во все сферы жизни общества. Автор статьи «Коммонвил», канадский философ, филолог и литературный критик Маршалл Маклюэн утверждал, что «реклама представляет собой основной канал интеллектуальных и художественных усилий в современном мире» [27, с. 155].

Реклама играет важную роль на рынке образовательных услуг. В связи с расширением экономических и культурных связей между странами возросла потребность подрастающего поколения и тех, кто думает о своей будущей карьере, в изучении иностранных языков. В современной России этому уделяется большое внимание. Помимо изучения языков в школе и вузе, за последние годы появилось большое количество частных школ и курсов иностранных языков на всей

территории страны. По данным журнала Enguide, в 2019 году только в Москве и Санкт-Петербурге насчитывается более 500 курсов и центров английского языка, не считая курсов других иностранных языков [4].

В условиях возникновения и распространения все большего количества образовательных организаций перед рекламодателями или рекламными компаниями стоит сложная задача: как использовать рекламу в качестве действенного инструмента конкурентной борьбы и эффективного способа воздействия на целевую аудиторию. Рекламодатели стремятся увеличить конкурентоспособность учебного учреждения, способствовать популяризации своего «бренда», повышению спроса (в данном случае возбуждению у адресатов желания учить иностранный язык). Для этого необходимо воздействовать на разум, психику и эмоции

потенциальных клиентов. Для того чтобы привлечь максимальное внимание потребителей, передать сообщение и убедить их выбрать именно то или иное рекламируемое учреждение, в интернет-рекламе школ и курсов иностранных языков используются различные методы, и прежде всего языковые средства воздействия, являющиеся важнейшим элементом рекламного сообщения.

Актуальность темы статьи определяется стремительным развитием рекламной деятельности в педагогической сфере и ее влиянием на общество, ролью языка рекламы не только как инструмента маркетинга, но и как средства речевого воздействия на целевую аудиторию, недостаточной исследованностью приемов вербального воздействия на потребителей в рекламной коммуникации.

Цель статьи — выявление характерных особенностей лексических, стилистических и риторических средств воздействия в рекламе курсов и школ иностранных языков, оценка эффективности их использования в конкретных рекламных текстах.

Материалом статьи является текстовая часть около 100 рекламных произведений, размещенных на официальных сайтах центров изучения иностранных языков, языковых школ и журналов-сервисов по выбору курсов иностранных языков «Enguide» [4], «Language International» [5], «LingvoTop» [6].

Научная новизна работы заключается: 1) в выявлении рациональных и эмоциональных признаков в аргументации, используемой в рекламном тексте, через призму их воздействующего потенциала; 2) в представлении частотной лексики в качестве инструмента вербального воздействия в рекламе курсов иностранных языков и ее классификации по психологическим критериям, что позволило выявить отличительные черты рекламного текста данной сферы.

Практическая значимость статьи определяется возможностью применения ее результатов как при чтении лекций по теории

речевого воздействия и рекламной коммуникации, так и спецкурсов по копирайтингу. Полученные результаты также могут быть использованы в исследованиях, связанных с сопоставительным анализом приемов речевого воздействия в рекламных текстах на русском и вьетнамском языках.

Чтобы сформировать мнение адресатов об образовательных услугах в нужном для адресанта направлении, необходимо оказывать на них воздействие, в том числе речевое. Речевое воздействие в лингвистике обычно определяется как наука об эффективном общении [14, с. 51–102]. В рекламной коммуникации речевое воздействие предполагает способность воздействовать на поведенческие установки адресата, побудить его к покупке товара или использованию услуг [1, с. 243–302].

Для вербального воздействия важны как само содержание речи, так и выбор языковых средств: аргументация, композиция текста, использование различных приемов речевого воздействия и т. д. В настоящей статье рассматриваются типы аргументации, а также лексические и стилистические средства, используемые в рекламных текстах школ и курсов иностранных языков в Интернете.

На основании материала исследования можно сделать вывод, что в рекламе курсов и школ иностранных языков наиболее часто употребляемым способом воздействия является **аргументация**. Данный аспект рекламирования выступает в качестве предмета изучения во многих работах современных ученых: Ивин [7], Кафтанджиев [9], Розенталь [13] и др. Аргументация — это приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории) [7, с. 7]. По способу воздействия аргументы делятся на две группы: рациональные и эмоциональные [9, с. 12].

В рекламе часто используются нечестные приемы воздействия манипулятора на сознание манипулируемого, иногда даже маскировка или искажение истины в рекламном сообщении для изменения отношения адресата

к рекламируемому объекту в выгодном для манипулятора направлении. Однако в рекламе курсов иностранных языков частотны и рациональные аргументы (логические доводы, факты, ссылки на авторитет, статистические данные и т. п.), употребляемые для того, чтобы вызывать доверие потенциальных клиентов к рекламируемому учебному учреждению и установить максимально близкие отношения с ними (около 65% всех примеров). Это является одной из отличительных черт рекламного текста данной сферы.

Рассмотрим рекламный текст языковой школы «ОКНО В ЕВРОПУ»:

«Наша школа считается одной из лучших в городе в своей сфере...»

- 25 лет работы, 15 000 учеников
- Большой выбор языков
- Подходит для любого уровня
- Простота обучения
- Отличается от школьного образования» [11].

В тексте приводятся логические доводы и достоверные (частично проверяемые) статистические данные, раскрываются преимущества школы, доказываются истинность главного тезиса о том, что школа является одной из лучших в своей сфере. Доступные и объективные **логические (рациональные) аргументы** апеллируют к логическому мышлению потенциальных клиентов, разъясняют причины, по которым следует выбрать именно эту школу.

Приведем в качестве примера рекламу школы английского языка «Владимира Иванова», в которой присутствуют рациональные аргументы, информирующие потенциальных клиентов обо всех достижениях рекламируемого курса иностранных языков:

«Чем мы можем гордиться. Наши достижения в цифрах»

21 год успешной работы в сфере преподавания английского языка

834 счастливых студента, получивших международные сертификаты

411 преподавателей, повысивших квалификацию в стенах нашей школы

170 человек, поступивших в зарубежные вузы и бизнес-школы» [33].

Копирайтеры данной сферы нередко используют в рекламном тексте **принцип ссылки на признанные в данной области авторитеты** (примерно 13% всех примеров), благодаря которым рекламная информация воспринимается как значимая и заслуживающая доверия. Приведем примеры:

«Лицензированный Кембриджский учебный центр, [мы] регистрируем вашего ребенка на экзаменацию. Затем экзаменационный центр заказывает тесты из Кембриджа и приглашает команду экзаменаторов, каждый из которых каждый год лицензируется Кембриджским синдикатом на право проведения соответствующих экзаменов» (реклама Кембриджского учебного центра) [10];

«London Gates — это единственный центр дополнительного образования, который имеет аккредитацию Британской экзаменационной комиссии Edexcel... Сейчас в нем более 400 учеников, выпускники учатся в лучших университетах и колледжах Великобритании — UCL, Imperial, King's College, Durham, Surrey, Exeter, Manchester, а также в вузах США, Германии, Голландии и Бельгии» [26];

«Language Link является членом English UK, наиболее представительной организации, объединяющей и контролирующей деятельность языковых школ на территории Великобритании» [25].

Содержащиеся в каждом примере аргументы воздействуют на адресата путем использования логотипов; названий известных организаций в сфере обучения английскому языку (Кембриджский синдикат, English UK, Британский совет, Британская экзаменационная комиссия Edexcel); названий знаменитых университетов, колледжей США, Великобритании, Германии, Голландии, Бельгии и других западных стран, говорящих на английском и других европейских языках (Кембриджский университет, UCL, Imperial, King's College, Durham, Surrey,

Exeter, Manchester и т. д.) с целью формирования доверия потенциального клиента, влияния на его решение о выборе учебного заведения.

Аргументация в приведенных примерах позволяет раскрыть сущность рекламируемого объекта, его отличительные особенности. Необходимо отметить, что:

1) в рекламе курсов иностранного языка очень часто используются ясные и конкретные статистические данные (21 год, 834 студента, 411 преподавателей, 170 человек и т. д.), которые помогают четко и сжато, эффективно и доходчиво подтвердить основной тезис всех рекламных текстов данной сферы «Наша школа или центр самый лучший»;

2) чем больше и подробнее рассказывает о преимуществах учебного заведения или выгодах, получаемых потенциальными клиентами, тем эффективнее воздействие, так как, во-первых, клиенты, которые будут тратить не только свои деньги, но и свое время, усилия для изучения иностранного языка, хотят знать подробности о рекламируемой организации, во-вторых, логические аргументы всегда делают текст более конкретным, точным и наглядным, а значит, убедительным.

Кроме интеллектуальных доводов в анализируемых рекламных текстах используются также **эмоциональные аргументы (около 20% всех примеров)**. Проанализируем один из наиболее показательных примеров: *«Представьте, как вы неспешно гуляете по Елисейским полям и любуетесь красочной Сеной с моста Пон Неф, а потом сидите в одном из уютных уличных кафе и с аппетитом лакомитесь ароматным круассаном и чашечкой кофе... Вы уже мысленно переместились во Францию? А теперь представьте, что вы совершенно не понимаете французской речи! Уроки французского языка от Alibra School помогут вам почувствовать себя в Париже как дома не только в воображении, но и в реальной жизни» [17]. В рекламе почти отсутствуют логические аргументы, она обращается к эмо-*

циям и ощущениям адресатов. Этот вид воздействия основан на тех приятных эмоциях, которые потенциальные клиенты получают от прочтения рекламного текста. Копирайтер создал эту рекламу в виде мнимого диалога с целью вызвать живую реакцию клиента-собеседника, устранить дистанцию между ними. При создании эмоционального контента употреблялись разные языковые и стилистические средства выражения эмоций. Словосочетание *«Представьте себе»* и глагол *«представить»* в повелительном наклонении, которые используются в тексте, — это один из эффективных вербальных приемов продаж, воздействующий на воображение клиента, создающий для него визуальные картины Франции и заставляющий его представить себе удовольствие от того, как он погрузится в эту атмосферу. Далее автор рекламы перечисляет самые знаменитые места Парижа (Елисейские поля, Сена, мост Пон Неф), описывает красоту города, привлекательность уличного кафе и вкус лакомства с использованием оценочных прилагательных (красочный, уютный, ароматный), уменьшительного суффикса существительного (чашечка). После этого автор рекламы ставит адресата в сложное положение, связанное с незнанием французского языка. В итоге автор должен убедить клиентов поверить в то, что Alibra School может превратить их мечты в реальность, и готов им помочь.

Аналогичный пример видим в рекламе школы испанского языка Vamos *«Солнце, море, вкусная еда и испанский язык. Изучение испанского языка в Испании еще никогда не было таким приятным!»* [32]. Эмоционально написанные тексты с использованием лексики, ассоциативно связанной с темой «лето» (солнце, море), и оценочных прилагательных (вкусный, приятный), привлекают внимание читателей, пробуждают в них одновременно желание изучить испанский язык и путешествовать по Испании. Воздействием на эмоциональную сферу потенциальных клиентов параллельно с использованием логических аргументов составитель рекламы

добивается своей конечной цели — призвать адресата записаться на пробные курсы или сразу поступить в рекламируемое учебное заведение.

Рекламный текст с эмоциональными компонентами воздействия не требует интеллектуальных усилий со стороны адресата. Любой человек может без труда воспринимать его и незаметно попадать под влияние. Следующий пример также демонстрирует эмоциональный аргумент: *«Итальянский язык — это музыка, облеченная в слова, это сама страсть и жизнь. Это язык эстетов и гурманов — достаточно вспомнить, сколько изысканных блюд нам подарила Италия. На нем хочется говорить о прекрасном — о классической живописи и музыке, о высокой кухне и высокой моде. Изучение итальянского языка сослужит хорошую службу тем, кто часто ездит отдыхать в эту красивейшую страну Европы или увлечен ее богатым культурным наследием»* [12]. Воздействующий эффект строится на использовании прежде всего эмоциональных доводов с помощью риторических средств (сравнение итальянского языка с музыкой, языком страсти и жизни, эстетов и гурманов, языком искусства, оперы, живописи, высокой кухни и моды) и прилагательных с положительной эмоциональной оценкой (прекрасный, изысканный, высокий, богатый), превосходной степени прилагательного «красивый» (красивейший). Рекламный текст ориентирован на тех, кто любит красоту Италии и стремится выучить итальянский язык для глубокого понимания ее богатой культуры и искусства.

В рекламном тексте курсов иностранных языков представляется весьма эффективным сочетание рациональных и эмоциональных аргументов (около 15% всех примеров). Рассмотрим рекламный текст центра немецкого языка Deutsch-Zentrum:

«7 причин изучать немецкий с Deutsch-Zentrum

- *Разнообразие образовательных услуг*
- *Преподаватели Deutsch-Zentrum*
- *Коммуникативный подход к обучению*

- *Индивидуальный подход и внимание к деталям. Нам важны ваши отзывы и мнения, мы стремимся сделать процесс обучения еще более гармоничным и эффективным для каждого!*
- *Конкурентные цены*
- *Особенная атмосфера. Небольшое количество людей в группах и приятные беседы за чашкой кофе или чая создают теплую дружескую атмосферу в нашем центре, помогая преодолеть языковой барьер и получить удовольствие от общения. Мы хотим, чтобы Вы почувствовали себя как дома. Приходите к нам, отдыхайте и учите немецкий язык по-новому!*
- *Удобное расположение»* [21].

В приведенном рекламном тексте используются рациональные аргументы для показа причин, по которым необходимо выбрать и поступить учиться в Deutsch-Zentrum, для убеждения потенциального клиента в том, что предложение рекламируемого учебного заведения удовлетворит прежде всего его собственные интересы.

Чтобы усилить влияние рекламы, используются также эмоциональные аргументы. С помощью лексических и синтаксических средств (лексика с эмоциональной окраской и восклицательные предложения) составители рекламного текста стараются пробудить в адресате желание присоединиться к «теплой дружеской» атмосфере изучения языка, где можно почувствовать себя «как дома».

При построении аргументации в рекламном дискурсе лексика играет ключевую роль. В рекламном тексте каждое слово должно способствовать не просто полному пониманию того, что рекламодаватель пытается передать, но и убеждению в правдивости и правильности того, что представлено в этом тексте. Д. Э. Розенталь в книге «Язык рекламных текстов» утверждал, что с помощью использования эмоционально окрашенной информации вместе со стандартными элементами в тексте достигается более живое и глубокое восприятие рекламы [13, с. 31].

Реклама в изучаемой области опирается на знание потенциальных клиентов о сфере изучения языка, учитывает стремление каждого из них к свободному владению иностранным языком и требования к качеству образовательной услуги, эффективности методов обучения, комфортности образовательной среды, квалификации преподавателей, присутствия языковой среды и т. д. Методом контекстного анализа были выявлены следующие группы лексики, которые достаточно часто служат для создания образа рекламных школ и курсов иностранных языков.

1) Лексика, передающая значение физического благополучия и душевного удовольствия (около 150 словоупотреблений): *безопасность, удобство, уют, комфорт, перерыв, отдых, приятность, дружелюбие, удовольствие* и т. д.

«В школе *Окно в Европу* нет привычных парт и классов. Вместо них просторные учебные помещения и удобные кресла... дружелюбная и располагающая к учебе приятная атмосфера... В перерыве между занятиями — чашечка чая или кофе в уютной обстановке» [11]. В приведенном рекламном фрагменте описывается удовольствие потенциальных клиентов от использования образовательных услуг в рекламируемой школе. Использование прилагательных с положительным оценочным компонентом значения (просторный, удобный, дружелюбный, приятный, уютный) и уменьшительного существительного «чашечка» позволяет превратить рекламу в инструмент создания положительного имиджа рекламируемой школы, где можно учиться и отдыхать одновременно в уютной, домашней атмосфере. Все это приводит к активизации внимания читателя рекламы, вызывает интерес к содержанию рекламного сообщения, чтобы в дальнейшем побудить адресата зарегистрироваться на сайте.

Лексика, передающая значение физического или душевного удовольствия, используется также в рекламе языковых школ

London Gates и Кембриджский центр: «Мы очень ценим атмосферу доброжелательности и взаимного доверия между учениками и преподавателями, внимательно относимся к тому, чтобы академическое, творческое и личностное развитие наших студентов проходило в теплой и комфортной обстановке» [26];

«Комфорт. Все помещения оборудованы кондиционерами, имеется очень уютная зона отдыха с мягкими диванами, креслами, телевизором. Отдельная зона выделена для еды. Можно бесплатно сварить кофе и попить чай. Стоит фильтр очистки воды. Уютный и чистый туалет с горячей водой и сушилкой. Каждый день производится влажная уборка всех помещений» [10].

2) Лексика с элементом значения «финансовая выгода» (более 90 словоупотреблений): *выгодно, прибыль, вложение, бесплатно, распродажа, скидка, подарок* и т. п.

Эта группа лексики широко используется в текстах практически всех отраслей коммерческой рекламы в качестве эффективного инструмента привлечения клиентов и увеличения объема продаж. В рекламе курсов иностранных языков рекламодатель нередко употребляет при написании рекламного произведения лексику с семой «выгода», чтобы добиться высокой эффективности воздействия на свою целевую аудиторию.

Слово «подарок» имеет значение «предмет, вещь, которую по собственному желанию безвозмездно дают, преподносят, дарят кому-нибудь с целью доставить удовольствие, пользу», слово «скидка» — «уменьшать, снижать назначенную, установленную цену, норму» [МАС]. Поэтому, делая предложение потенциальным клиентам с употреблением слов «подарок», «подарочная карта», «подарочный сертификат», «бонус», «скидка», «скидочный», «бесплатно», рекламодатель фокусирует их внимание на материальных выгодах, которые они получают при использовании образовательных услуг в рекламируемом учебном заведении. Эти слова обычно стоят в начале рекламного сообщения

и выделяются в отдельное предложение для того, чтобы привлечь внимание клиента и стимулировать его использовать образовательные услуги в рекламируемом курсе:

«Что же подарить? Хочется, чтобы подарок был и уместным, и полезным, и подходящим по бюджету. Подарочный сертификат — универсальный подарок для близких и любимых. Подарите родным, друзьям, коллегам возможность заговорить на английском, а мы позаботимся обо всем остальном» [28];

«Скидочная система: При изучении второго языка скидка — 5%. Для второго члена семьи скидка — 10%» [15];

«15% скидка + 1 месяц в подарок при регистрации через сайт!» [29];

«Введите ваш E-mail, и вы сразу же получите бесплатную демоверсию курса вьетнамского языка!» [16];

«Предоставляя качественные услуги, мы предлагаем курсы языка по доступным ценам. Центр изучения немецкого языка Deutsch-Zentrum использует гибкую систему скидок, сезонные акции и бонусные программы» [21].

Школа FrogSchool делает потенциальным клиентам выгодное предложение с помощью слов «безлимитный», «не ограничено», которые вызывают у адресата впечатление получения максимальной выгоды от посещения занятий: *«Безлимитное посещение. Вы можете посещать занятия каждый день. Количество часов, проведенных в нашем центре, не ограничено. Приходите на занятия, практикуйтесь с сокурсниками — когда и сколько угодно»* [24].

Во многих ситуациях слова, значение которых связано с экономической выгодой (*выгодно, вложение, средства, прибыль*), используются не только для привлечения новых клиентов, но и для убеждения их в том, что они не потратят свои деньги и время впустую, а инвестируют в свое образование, — это самое выгодное вложение денежных средств: *«Курсы английского языка в “Полиглот” — выгодное вложение средств в свое развитие и просто интересное занятие»* [12].

3) Лексика с семами «уникальность», «высокое качество» (более 80 словоупотреблений) в семантической структуре: *лучший, уникальный, необычный, ведущий, высококвалифицированный, высококлассный, профессиональный* и т. п.

Многие рекламодатели, стремясь подчеркнуть эксклюзивность своей учебной организации в сравнении с конкурентами, часто используют в рекламных текстах такие слова, как «лучший», «уникальный», «необычный», «ведущий», «самый», «высокий», «высококласный» и т. д. Эти слова являются универсальными словами с мощным воздействующим потенциалом в рекламе разных сфер, и они также необходимы в рекламе курсов иностранных языков для демонстрации преимуществ рекламируемого курса и создания яркого образа рекламируемого объекта, например:

English School Sunny Plus: *«Лучшие курсы английского в Москве. Sunny Plus успешно конкурируют с большими сетевыми языковыми школами, выгодно отличаясь качеством обучения... Почему называем свои курсы лучшими? Все просто! Обучение в школе «Санни Плюс» предполагает ряд преимуществ... Мы предлагаем пройти курсы в Москве по лучшей стоимости в регионе: все цены фиксированы и не меняются в течение обучения»* [31];

«Окно в Европу — необычная школа иностранного языка: занятия у нас проводятся по уникальному и наиболее эффективному методу обучения чужому разговорному языку» [11];

«Best Teach — один из ведущих языковых центров Санкт-Петербурга... с высочайшим качеством обучения и отвечающий самым высоким требованиям в области образования» [19];

«Мы предлагаем высококласное обучение за рубежом, которое поможет вам овладеть иностранным языком на таком уровне, чтобы покорить мир» [22].

Использование слов «профессиональный», «высококвалифицированный» демонстрирует качество обучения иностранным языкам

в рекламируемом учреждении, где преподают только опытные преподаватели. Например: «Профессиональные преподаватели — носители языка помогут Вам преодолеть языковой барьер и приобрести устойчивые навыки быстрой спонтанной речи в повседневном общении» [18]; «Команда *Deutsch-Zentrum* — это высококвалифицированные специалисты с профильным образованием и большим опытом работы» [21]; «Преподаватели *Okey English* — это дипломированные специалисты, имеющие большой опыт преподавания» [29].

4) Лексика, содержащая в семантической структуре сему «успех», т. е. скрытое обещание положительного результата, оправдывающего вложения и ожидания потенциальных клиентов (80 словоупотреблений): *результат, будущее, карьера, развитие, шанс, возможность, мечта, успех.*

«Мы гарантируем, что при регулярном посещении занятий, выполнении всех рекомендаций и домашних заданий преподавателя вы добьетесь невероятных результатов в изучении английского языка» [12];

«Более 20 лет опыта работы в России позволяет нам гарантировать высокий результат обучения» [25].

Лексема «результат» в рекламе языковых курсов имеет значение: «то, что получено в завершение какой-н. деятельности, работы, итог» [МАС]. При создании контента рекламы этой области рекламодатели достаточно часто используют слово «результат» и его дериваты, чтобы показать потенциальным клиентам возможные результаты и достижения после окончания курсов иностранных языков. Эти конкретные результаты (качественное образование за рубежом, интересная работа, возможность карьерного роста, путешествия, перемена в будущем, успехи в бизнесе) демонстрируются в следующих рекламных фрагментах:

«Качественное образование за рубежом в престижном вузе, интересная работа с возможностью головокружительного карьерного роста, путешествия по миру — кто

не грезит о таких перспективах? *EF Education First* поможет каждому превратить эти мечты в реальность» [22];

«Если ты хочешь перемену в будущем — стань этой переменной в настоящем» [20];

«Вы сделаете карьеру! Ваши шансы вырастут, когда Вы сможете свободно говорить на вьетнамском. У Вас появится возможность в любое время поехать на работу в Вьетнам» [16];

«Приведем Ваш бизнес к успеху» [12].

Использование выделенных слов рекламодателем позволит одновременно ответить на вопросы: почему иностранный язык необходим? и чем может помочь потенциальным клиентам именно эта рекламируемая образовательная организация?

5) Лексика с отрицательной коннотацией встречается значительно реже и выступает в качестве средства создания антитезы (30 словоупотреблений). Например: «Ваша цель — не мертвое изучение грамматики, а настоящая способность вашего ребенка свободно общаться на английском языке»; «Каждый учащийся сможет не только в кратчайшие сроки усвоить любой язык, но и закрепить результат на долгие годы» [11]. Контраст (между мертвым изучением грамматики и настоящей способностью общения; между кратким сроком изучения с долгими годами владения языком) подчеркивает преимущества рекламируемого учебного заведения, акцентируя на них внимание целевой аудитории.

6) Профессиональная лексика, связанная со сферой обучения языку, а также лингвистическая терминология (около 100 употр.) и общеупотребительная лексика, относящаяся к теме «Обучение» (125 употр.): *начальный уровень, элементарный уровень, средний уровень, продвинутый уровень, носитель языка, аудирование, произношение, чтение, письмо, акцент, языковой барьер, языковые средства, грамматика, герундий, иероглиф, каллиграфия, экзамен, тест, домашнее упражнение, учебник, расписание, учащийся, преподаватель* и т. д.

Можно найти на любом сайте рекламы курсов и школ иностранных языков рекламный фрагмент, содержащий как терминологическую лексику, так и общеупотребительные слова, связанные с темой «Обучение». Применение лексики этой группы является отличительным признаком рекламы данной сферы и помогает знакомству потенциальных клиентов со сферой изучения иностранного языка, а также формированию убежденности целевой аудитории в профессиональности рекламируемой учебной организации. В результате рекламный текст побуждает желание учиться в настоящей языковой среде, где преподают высококвалифицированные языковые специалисты с профессионально выстроенной программой обучения чужому языку:

«В области аудирования. Учащийся должен уметь воспринимать на слух тексты различного характера... Учебный материал для аудирования демонстрирует ряд акцентов носителей языка (британский, американский, австралийский) и акценты людей, не являющихся носителями языка, что позволяет учащимся адаптироваться к разнообразным вариантам произношения.

В области говорения. Учащийся демонстрирует свободное владение языком в заданных ситуациях с целью решения поставленных коммуникативных задач.

В области письма. Учащийся владеет различными форматами письменных текстов...

В области чтения... учащийся различает характерные элементы художественного, публицистического, делового стилей...

К освоенным языковым средствам относятся: Грамматические средства: пассивный залог, формы условного наклонения, инверсия, эмфатические конструкции, причастные обороты, формы герундия и инфинитива...

Каждый раздел имеет цель научить учащихся разговорным фразам, которые они могут использовать в различных жизненных ситуациях общения» [28];

«Наши преподаватели отобрали лучшие аутентичные учебники по грамматике. Вы получите бесплатные материалы для уроков и определите приемлемый объем домашних заданий вместе с преподавателем» [8];

«На курсах “Центр восточных языков” каждый получит возможность с головой погрузиться в уникальный мир иероглифов и самураев. Специалисты-востоковеды обучат тонкостям произношения, нюансам грамматики, мастерству каллиграфии» [15].

Немаловажную роль для привлечения внимания потенциального клиента играют также **личные и притяжательные местоимения 2 лица множественного числа** (около 90 словоупотреблений) в текстах рекламы курсов иностранных языков. При этом неоднократно повторяются местоимения «вы», «ваши» для того, чтобы придать рекламному сообщению «эффект реальности» и создать «эффект участия» потенциальных клиентов в реальной коммуникативной ситуации («Нужно быстро подтянуть иностранный для бизнеса? Ваш вариант — обучение за границей по интенсивной языковой программе» [22]), и в реальной атмосфере изучения языков («Вы можете спокойно отправиться в отпуск, не опасаясь, что Ваши занятия пропадут» [24]). Таким образом, потенциальные клиенты убеждаются в том, что рекламируемые услуги являются для них доступными, с ними как будто создают дружеские отношения с целью превратить случайных читателей интернет-рекламы в постоянных клиентов. Например: «Нам не жалко времени, чтобы подробно и четко рассказать, как построен процесс обучения во ВКИЯ, как в него впишется именно Вы, сколько времени и средств понадобится для достижения Ваших целей» [3].

Не менее значим еще один прием вербального воздействия — использование риторических вопросов (более 60 словоупотреблений) и восклицаний (более 50 словоупотреблений). Такие высказывания встречаются достаточно широко в рекламных текстах курсов иностранных языков. Вместо

нейтрального способа изложения рекламного текста копирайтер использует риторические фигуры для максимального эмоционального и эстетического воздействия на свою целевую аудиторию [2].

Например, в следующих фрагментах рекламы используется комплекс риторических вопросов и восклицаний:

«Считаете, что выучить язык — это долго и скучно? Мы думаем, что это не так. Вы уже знаете, что значит “Hola!”, пробовали хамон и паэлью и хотите узнать больше. Или вы совсем не знакомы с Испанией, и это ваш первый шаг. Мы поможем!» [32];

«Это именно то, что вы хотели получить, изучая иностранный язык? Тогда смело записывайтесь к нам! ... Мы ждем именно тебя!» [11];

«Хотите не просто выучить правила, а начать свободно разговаривать на иностранном языке? Приходите в Star Talk!» [30].

Риторические вопросы в приведенных примерах не требуют ответа, а передают конкретное сообщение. В первой рекламе вопрос задан адресату с целью привлечения его внимания, выявления своей точки зрения и изменения его мнения о том, что выучить новый язык сложно, а на самом деле не так сложно и долго, как ему кажется. А во втором и третьем тексте риторический вопрос служит для эмоционального воздействия на потенциального клиента и для пробуждения желания свободно говорить на иностранном языке. Восклицательные предложения придают рекламному сообщению эмоциональность, побуждая новых клиентов к действию, приглашая их записаться на рекламируемый языковой курс (*Приходите! Мы ждем именно тебя!*) или твердо обещая помочь им сэкономить время и усилия в изучении нового языка (*Мы поможем!*).

Нередко эти риторические фигуры используются в рекламных текстах курсов иностранных языков при создании вопросно-ответной формы изложения для иллюзии диалога с адресатом и создания впечатле-

ния непринужденности обстановки общения с ним:

«Знаете ли Вы? Очень многие люди, знающие грамматические правила и конструкции, умеющие правильно строить предложения и имеющие большой словарный запас... Им сложно выразить свои мысли и поддерживать разговор... У нас есть решение! Индивидуальный подход и команда настоящих профессионалов O'KEY ENGLISH помогут: преодолеть языковой барьер» [29]. Риторический вопрос «Знаете ли Вы?» вызывает повышенный интерес потенциального клиента. Использование этого приема копирайтером позволяет вызвать любопытство у адресата, удерживая внимание на рекламном сообщении и заставляя его задуматься над ним. Помимо усиления эмоциональной окраски рекламного текста, риторическое восклицание «У нас есть решение!» помогает подчеркнуть значимость утверждения, что только у центра O'key English есть решение проблем устранения языкового барьера в общении.

Иногда копирайтер использует не один, а ряд риторических вопросов с целью привлечь внимание целевой аудитории к нескольким проблемам: *«Боишься, что покорить времена английского языка вам не под силу? Герундий пугает своим таинственным названием? А понять разницу всех модальных глаголов вообще едва ли возможно? Докажем, что английская грамматика не так страшна, как кажется!»* [8]. Перед адресатом ставятся вопросы, с помощью которых рекламодатель вовлекает потенциального клиента в мнимую беседу, фокусирует его внимание на грамматических трудностях, с которыми часто сталкиваются русские учащиеся при изучении английского языка (правила времен, герундий, модальные глаголы). В качестве ответа рекламист-текстовик использует конструкцию риторического восклицания для того, чтобы выразить уверенность в том, что учебный центр Инглекс может помочь своим учащимся без труда преодолеть все грамматические сложности.

Выводы

Составитель рекламы школ и курсов иностранных языков, стремясь оказать воздействие на целевую аудиторию, пытается не только завоевать потенциальных клиентов с помощью логических аргументов, но и воздействовать на их психику и чувства, тонко и незаметно пробудить положительные эмоции и вызвать доверие клиента к образовательной организации. Лексика, используемая в рекламных текстах курсов иностранных языков, способна в полной мере выполнять прагматическую функцию, способствует достижению перлокутивного эффекта и созданию яркого рекламного имиджа. Ри-

торические фигуры также служат для привлечения внимания потенциальных клиентов и усиления эмоционального эффекта рекламного сообщения.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама курсов иностранных языков характеризуется значительным прагматическим потенциалом благодаря отбору и использованию соответствующих языковых приемов воздействия на целевую аудиторию. Помимо этого, в качестве средства вербального воздействия используются иноязычные слова, тропы и некоторые синтаксические приемы. Однако рассмотрение этих языковых средств должно быть предметом отдельной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Балахонская Л. В., Сергеева Е. В.* Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. М.: Флинта, 2019. 352 с.
2. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
3. Высшие курсы иностранных языков в Санкт-Петербурге. [Электронный ресурс]. URL: <https://lcb-spb.ru/> (дата обращения: 01.06.2019).
4. Журнал Enguide — сервис по выбору курсов иностранных языков. [Электронный ресурс]. URL: <https://enguide.ru> (дата обращения: 12.06.2019).
5. Журнал Language International — сервис по выбору курсов иностранных языков. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.languageinternational.ru/> (дата обращения: 16.06.2019).
6. Журнал LingvoTop — сервис по выбору курсов иностранных языков. [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvotop.ru/> (дата обращения: 01.06.2019).
7. *Ивин А. А.* Теория аргументации. М.: Высшая школа, 2002. 477 с.
8. Инглекс — онлайн-школа английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://englex.ru/course/special/grammar> (дата обращения: 01.06.2019).
9. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
10. Кембриджский учебный центр. [Электронный ресурс]. URL: http://englishcambridge.ru/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=KUC&utm_content=poisk_geo&utm_term=%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8B%20%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0 (дата обращения: 01.06.2019).
11. Окно в Европу — лингвистическая школа. [Электронный ресурс]. URL: <https://oveschool.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
12. Полиглот — курсы иностранных языков в Москве. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.polyglot.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
13. *Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.* Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.
14. *Стернин И. А.* Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
15. Центр изучения восточных языков. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.orientalcenter.spb.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
16. 17 МИНУТ — курс иностранных языков. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.17-minute-languages.com/ru/учить-вьетнамский/> (дата обращения: 01.06.2019).
17. Alibra School — сеть школ иностранных языков. [Электронный ресурс]. URL: https://www.alibra.ru/actions/super_predlojenie/?city=4&utm_medium=cpc&utm_source=yandex&utm_campaign=qsrch-spb-en-adults-main-41365249&utm_term=английская%20школа&utm_content=v2%7C%7C7134480839%7C%7C15987754779%7C%7CСанглийская%20школа%7C%7C1%7C%7Cpremium%25 (дата обращения: 01.06.2019).

18. Benedict School — школа изучения английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.benedict.ru/content444> (дата обращения: 01.06.2019).
19. Best Teach — курс английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://bestteach.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
20. Chicaga — курс английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://chicaga.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
21. Deutsch-Zentrum — центр изучения немецкого языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://deutsch-zentrum.ru/o-nas/> (дата обращения: 01.06.2019).
22. EF Education First — курсы английского языка для детей и подростков. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ef.ru/englishfirst/kids/home> (дата обращения: 01.06.2019).
23. English Isle. [Электронный ресурс]. URL: <http://englishisle.ru/stranici/o-kompanii> (дата обращения: 01.06.2019).
24. Frog School — школа английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://thefrog.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
25. Language Link — сеть языковых школ № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.language-link.ru/> (дата обращения: 01.06.2019).
26. London Gates Education Group — центр дополнительного образования. [Электронный ресурс]. URL: https://londongates.org/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=english_tep_nch&utm_content=350280297063&utm_term=%2Ванглийский%20%2Вязык%20%2Вкурсы%20%2В (дата обращения: 01.06.2019).
27. *Mc Luhan M.* The age of advertising // *Commonweal*. 1953. Vol. 58. No. 23. P. 155–157.
28. My Speak English — школа изучения английского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://myspeakenglish.ru/index.html> (дата обращения: 01.06.2019).
29. Okey English — курсы английского языка для детей и взрослых. [Электронный ресурс]. URL: <http://okey-english.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
30. Star Talk — центр изучения иностранных языков в Москве. [Электронный ресурс]. URL: https://www.start2talk.ru/newgroups.php?group=6&keyword=%2Вязыковые%20%2Вкурсы%20%2Ванглийского&match_type=b&utm_source=google_poisk_grou (дата обращения: 01.06.2019).
31. Sunny Plus — английская школа. [Электронный ресурс]. URL: https://www.yell.ru/moscow/com/angliyskaya-shkola-sanni-plyus-english-school-sunny-plus_1900248/ (дата обращения: 01.06.2019).
32. Vamos — курсы испанского и каталонского в Москве. [Электронный ресурс]. URL: <https://centroespanol.ru> (дата обращения: 01.06.2019).
33. Vladimir Ivanov School of English. [Электронный ресурс]. URL: <http://realenglish.ru/> (дата обращения: 01.06.2019).

REFERENCES

1. *Balahonskaya L. V., Sergeeva E. V.* Lingvistika rechevogo vozdeystviya i manipulirovaniya: uchebnoe posobie. M.: Flinta, 2019. 352 s.
2. *Bernadskaya Yu. S.* Tekst v reklame: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po spetsial'nosti 032401 (350700) «Reklama». M.: YuNITI-DANA, 2008. 288 s.
3. Vysshie kursy inostrannyh yazykov v Sankt-Peterburge. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://lcb-spb.ru/> (data obrashcheniya: 01.06.2019).
4. Zhurnal Enguide — servis po vyboru kursov inostrannyh yazykov. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://enguide.ru> (data obrashcheniya: 12.06.2019).
5. Zhurnal Language International — servis po vyboru kursov inostrannyh yazykov. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.languageinternational.ru/> (data obrashcheniya: 16.06.2019).
6. Zhurnal LingvoTop — servis po vyboru kursov inostrannyh yazykov. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://lingvotop.ru/> (data obrashcheniya: 01.06.2019).
7. *Ivin A. A.* Teoriya argumentatsii. M.: Vysshaya shkola, 2002. 477 s.
8. Ingleks — onlayn-shkola angliyskogo yazyka. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://englex.ru/course/special/grammar> (data obrashcheniya: 01.06.2019).
9. *Kaftandzhiev H.* Teksty pechatnoy reklamy. M.: Smysl, 1995. 73 s.
10. Kembridzhskiy uchebnyj tsentr. [Elektronnyj resurs]. URL: http://englishcambridge.ru/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=KUC&utm_content=poisk_geo&utm_term=%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%

BB%D1%8B%20%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0 (data obrashcheniya: 01.06.2019).

11. Okno v Evropu — lingvisticheskaya shkola. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://oveschool.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

12. Poliglot — kursy inostrannyh yazykov v Moskve. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.pol-i-glot.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

13. *Rozental' D. E., Kohtev N. N.* Yazyk reklamnyh tekstov. M.: Vyssh. shk., 1981. 127 s.

14. *Sternin I. A.* Osnovy rechevogo vozdeystviya. Voronezh: Istoki, 2012. 178 s.

15. Tsentr izucheniya vostochnyh yazykov. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.orientalcenter.spb.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

16. 17 MINUT — kurs inostrannyh yazykov. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.17-minute-languages.com/ru/uchit'-v'etnamskiy/> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

17. Alibra School — set' shkol inostrannyh yazykov. [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.alibra.ru/actions/super_predlojenie/?city=4&utm_medium=cpc&utm_source=yandex&utm_campaign=qsrch-spb-en-adults-main-41365249&utm_term=angliyskaya%20shkola&utm_content=v2%7C%7C7134480839%7C%7C15987754779%7C%7Cangliyskaya%20shkola%7C%7C1%7C%7Cpremium%25 (data obrashcheniya: 01.06.2019).

18. Benedict School — shkola izucheniya angliyskogo yazyka. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.benedict.ru/content444> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

19. Best Teach — kurs angliyskogo yazyka. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://bestteach.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

20. Chicaga — kurs angliyskogo yazyka. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://chicaga.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

21. Deutsch-Zentrum — tsentr izucheniya nemetskogo yazyka. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://deutsch-zentrum.ru/o-nas/> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

22. EF Education First — kursy angliyskogo yazyka dlya detey i podrostkov. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.ef.ru/englishfirst/kids/home> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

23. English Isle. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://englishisle.ru/stranici/o-kompanii> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

24. Frog School — shkola angliyskogo yazyka. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://thefrog.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

25. Language Link — set' yazykovykh shkol № 1. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.languageink.ru/> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

26. London Gates Education Group — tsentr dopolnitel'nogo obrazovaniya. [Elektronnyj resurs]. URL: https://londongates.org/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=english_tep_nch&utm_content=350280297063&utm_term=%2Bangliyskiy%20%2Byazyk%20%2Bkursy%20%2B (data obrashcheniya: 01.06.2019).

27. *Mc Luhan M.* The age of advertising // *Commonweal*. 1953. Vol. 58. No. 23. P. 155–157.

28. My Speak English — shkola izucheniya angliyskogo yazyka. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://myspeakenglish.ru/index.html> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

29. Okey English — kursy angliyskogo yazyka dlya detey i vzroslyh. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://okey-english.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

30. Star Talk — tsentr izucheniya inostrannyh yazykov v Moskve. [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.start2talk.ru/newgroups.php?group=6&keyword=%2Byazykovye%20%2Bkursy%20%2Bangliyskogo&matchtype=b&utm_source=google_poisk_grou (data obrashcheniya: 01.06.2019).

31. Sunny Plus — angliyskaya shkola. [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.yell.ru/moscow/com/angliyskaya-shkola-sanni-plyus-english-school-sunny-plus_1900248/ (data obrashcheniya: 01.06.2019).

32. Vamos — kursy ispanskogo i katalonskogo v Moskve. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://centroespanol.ru> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

33. Vladimir Ivanov School of English. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://realenglish.ru/> (data obrashcheniya: 01.06.2019).