

## МЕДИАСТИЛИСТИКА

УДК 811.161

### Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг

*Е. В. Сергеева, Ву Хонг Нгок*

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,  
Российская Федерация, 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48

**Для цитирования:** Сергеева, Е. В., Ву Хонг Нгок. (2021). Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг. *Медиалингвистика*, 8 (1), 71–82.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.106>

Статья посвящена специфике речевого воздействия в рекламе образовательных услуг в интернете. Реклама в педагогической сфере направлена на продвижение образовательных услуг. Она ставит задачу сформировать у адресата убеждение в необходимости прибегнуть к услугам именно рекламируемого образовательного учреждения. Утверждается, что специфика педагогического рекламного дискурса определяется целеустановкой, важностью предложения для адресата, особенностями рекламируемого объекта и затрудненностью осуществления манипулятивного воздействия из-за проверяемости результата. Выделяются информационная, увещательная и напоминающая реклама. Для рекламы в педагогической сфере характерны специфические особенности способов речевого воздействия и манипулятивных тактик. Среди способов речевого воздействия наиболее эффективным является способ убеждения. Характерная черта рассмотренной рекламы — активное использование логических доводов при создании аргументации. Эмоциональные аргументы помогают усилить воздействие рекламного сообщения. Воздействуя на эмоции потребителя, адресант предлагает не только образовательные услуги, но и позитивные эмоции. При построении эмоциональной аргументации в рекламе образовательных услуг эмотивная лексика употребляется прежде всего для пробуждения у адресата положительных эмоций, связанных с соответствующим учреждением. Определено, что наиболее частотные, помимо логической аргументации, средства речевого воздействия в рекламе педагогической сферы — положительная оценочная лексика и лексика с эмоционально-экспрессивной окраской, глаголы в повелительном наклонении, риторические средства выразительности, прежде всего тропы и фигуры. Выявлено, что рекламные тексты в образовательной сфере отличаются большим количеством экспрессивных синтаксических конструкций и риторических фигур (прежде всего повтор, вопросно-ответные конструкции, риторическое об-

ращение, риторическое восклицание, антитеза). Манипулятивное речевое воздействие в рекламе педагогической сферы нечастотно. В подобном рекламном тексте выделяются две основных манипулятивных тактики: манипуляции на слабостях и манипуляции на потребностях.

*Ключевые слова:* реклама образовательных услуг, реклама педагогической сферы, речевое воздействие, манипулирование, аргументация, риторические средства.

**Постановка проблемы.** Реклама в педагогической сфере — один из активно развивающихся типов рекламного дискурса, который отличается специфическим набором ключевых слов и использованием устойчивых риторических средств. Она направлена на продвижение образовательных услуг, предоставляемых в процессе образовательной деятельности, и ставит перед собой задачу сформировать у потребителя убеждение в необходимости прибегнуть к услугам именно этого образовательного учреждения.

Подобная реклама имеет ряд специфических особенностей: соблюдение баланса информативности и эмоциональности при составлении рекламного текста; наличие информации, характерной для имиджевой рекламы, т. е. призванной создавать благоприятный образ конкретного учебного заведения; отражение в языке рекламного текста особенностей образовательных услуг (необходимость лицензирования, зависимость результата обучения от условий будущей деятельности, возможность объективной проверки информации, иногда сезонность).

Специфика рекламного дискурса в педагогической сфере определяется целеустановкой, важностью предложения для адресата, особенностями «товара» и сужением возможностей манипулятивного воздействия, связанного с большей степенью проверяемости результата.

**История вопроса.** Изучение языка рекламы стало актуальной проблемой лингвистики с 1980-х годов (см., например: [Lakoff 1982; Рекламный текст 2000; Медведева 2003; Рекламный дискурс 2011]). Частные вопросы специфики рекламного дискурса неоднократно рассматривались в течение двух последних десятилетий (см., например: [Балахонская 2010; Куликова 2008; Медведева 2003]). Однако язык рекламы в области педагогики фактически не становился предметом исследования, что и определяет новизну и актуальность работы.

**Методы исследования.** Основными методами исследования стали описательный, лингвостилистический, сравнительный, метод контекстуального анализа и лингвосмыслового анализа.

**Анализ материала и результаты исследования.** В зависимости от задачи каждого этапа рекламирования можно выделить три основных вида рассмотренных текстов<sup>1</sup>: **информационная реклама**, предоставляющая сведения об образовательных услугах (*–25 % на покупку пакета из 16 уроков для новых студентов*); **увещевательная реклама**, формирующая избирательный спрос (*Чем мы отличаемся от обычных садов? Во-первых, мы абсолютно открыты для родителей... Во-вторых, индивидуальным подходом к ребенку*), и **напоминающая реклама**, «освежающая» в памяти клиентов информацию о существовании рекламируемого объекта (*Весенняя распродажа: Комплекты курсов со скидкой до 50 %. До 31 марта*). Разновид-

<sup>1</sup> Орфография, пунктуация и стиль изложения в примерах сохранены.

ность увещательной рекламы — сопоставительная, демонстрирующая превосходство предлагаемого товара над его аналогами с помощью явного или скрытого сравнения с конкурентами.

Однако большинство учебных заведений не сравнивает себя напрямую с конкурентами, а делает это в скрытом виде с помощью прилагательных в форме сравнительной и превосходной степени — *эффективнее, выгоднее, проще, быстрее, легче, лучшие, самый лучший* (Художественная студия «Найди Себя» — это самые лучшие мастер-классы и курсы рисования в Москве), а также прилагательных с положительной оценочной семантикой — *особенный, уникальный, неповторимый* и др.

Наиболее эффективный канал распространения рекламной информации в сфере образования — интернет-реклама. Реклама образовательных услуг в интернете обладает преимуществами, позволяющими усилить и оптимизировать положительный эффект от проведения рекламных мероприятий и улучшить имидж учебного заведения. Материалом исследования послужили рекламные тексты, посвященные образовательным услугам, размещенные на рекламных сайтах и форумах, в социальных сетях, поисковых системах и помогающие потребителям выбрать учебные заведения (около 1000 рекламных текстов, включающих рекламу детских садов и учебных заведений для детей, начальных и средних школ, университетов и колледжей, музыкальных школ и курсов по живописи и творчеству, курсов иностранных языков, курсов обучения и повышения квалификации по разным направлениям).

Проанализировав рекламные тексты образовательных услуг в интернете, мы отметили, что лексические, морфологические и собственно риторические средства используются копирайтерами в качестве средства создания перлокутивного эффекта. В рекламе педагогической сферы в интернете употребляются различные средства речевого воздействия, как аргументирующие, так и манипулятивные, от рациональной и эмоциональной аргументации до разговорной лексики и сленга, адресованных юным потребителям в социальных сетях. Например, использование экспрессива в переносном значении *бомба* («взрыв эмоций») в числе других языковых средств (эпитетов, метафор) в следующем примере помогает оказать воздействие на подписчиков страницы «ВКонтакте»: *Онлайн-курс «Bachata Romantica Top Secrets» с Ольгой Леончевой и Сергеем Пилипчаком. Самым нежным, романтичным и утонченным партнерам и их партнершам посвящается... раздача секретиков от Ольги Леончевой и Сергея Пилипчака!!! Согласитесь, это бомба? Ведь где еще можно получить полезные вкусности и сногшибательную волну позитива?*

Эффективность воздействия рекламного текста педагогической сферы зависит прежде всего от отобранных адресантом языковых единиц и конструкций: именно языковые особенности рекламы делают ее оригинальной и информационно насыщенной. Успешным можно считать рекламный текст, в котором одновременно создается благоприятный имидж учебного заведения и налаживаются эффективные коммуникативные отношения с потенциальными клиентами [Бернадская, Костылева 2006].

Речевое воздействие (РВ) традиционно определяется как влияние, оказываемое адресантом на сознание и поведение адресата в процессе речевой коммуникации (см.: [Власян 2007; Желтухина 2003; Иссерс 2008; Полякова 2010; Федорова 1991; Шелестюк 2014] и др.). В соответствии с целями и установками адресанта вы-

деляются такие способы РВ, как убеждение (доказывание), побуждение, внушение, уговаривание, подражание и манипулирование. В рекламе педагогической сферы используются все перечисленные способы, однако наиболее важен способ убеждения.

Убеждение связано с вселением в адресата уверенности, что истина доказана. Это достигается с помощью как рациональных (фактических, логических, статистических) аргументов, так и эмоциональных, экспрессивных квазидоводов, связанных с использованием риторических тропов и фигур, экспрессивных синтаксических конструкций и лексических единиц с положительной оценкой, создающих впечатление доказательного высказывания: *Staccato — это большая музыкальная школа. Более 30 профессиональных педагогов. Более 500 учеников. Более 1100 уроков ежемесячно проводятся...; Обучение в «Художник Online» — это синтез академических программ ведущих художественных вузов Санкт-Петербурга, уникального формата обучения... Мы открываем перед вами двери в яркий, интересный и богатый мир!*

Языковая специфика рекламы в педагогической сфере связана прежде всего с вербализацией аргументации. Аргументы в рекламе образовательных услуг можно разделить на логические (рациональные) и эмоциональные.

Рассматриваемый тип рекламы основан прежде всего на рациональном уровне аргументации. В процессе аргументации любая рекламная информация концентрируется вокруг главного тезиса, который можно сформулировать так: «Учебное заведение X — самое лучшее в своем классе». Перечисляются преимущества образовательного учреждения (с использованием логических аргументов, цифр и статистических данных), которые поддерживают главный тезис. Например, *ВЗМАХ — лучшая школа для талантливых детей... 31 год успешной работы, 27 поколений выпускников. 62 медалиста, 15 побед... 11 кубков... Наша школа считается одной из лучших в городе в своей сфере... Методика 25 лет работы, 15 000 учеников — Подходит для любого уровня — Большой выбор языков.* В примерах приводятся логические доводы и статистические данные, перечисляются преимущества школы, доказываются истинность тезиса о том, что рекламируемая школа — одна из лучших [Ву Хонг Нгок, Сергеева 2019].

При создании рациональных аргументов употребляется лексика, относящаяся к теме «Обучение» (*ученик, преподаватель, знание, занятие*), и профессиональная, связанная со сферой обучения (*соло, модерн, натюрморт, веб-дизайн, фреймворк*).

Анализируя особенности логической аргументации в интересующих нас рекламных текстах, следует отметить, что, во-первых, эффективно подтвердить основной тезис в рекламе образовательных услуг помогает использование статистических данных, поскольку цифры многое говорят об учебном заведении (неслучайно они часто находятся в начале главной страницы сайта). Во-вторых, главный тезис довольно часто формулируется в виде вопросно-ответных комплексов: *Почему выбирают STAR TALK? Коммуникативная методика. Занятия в мини-группах 4–7 человек. Индивидуальный подход к каждому. Живой язык и максимум разговорной практики на уроках. Приятная атмосфера. Педагоги вкладывают опыт, знания и душу в занятия...*

Эмоциональная аргументация в рекламе педагогической сферы играет важную роль, так как она усиливает убедительность логических доводов, помогает устано-

вить положительные отношения между рекламодателем и адресатом и придает рекламному сообщению экспрессивность. Подобная аргументация в рекламе образовательных услуг часто акцентирует внимание на душевном состоянии потребителя как основной ценности рекламируемого объекта. При построении подобной аргументации важную роль играет эмотивная лексика: слова-аффективы эмоций, слова-коннотативы эмоций и слова-номинативы, называющие как положительные эмоции и состояния (*Найдите свое счастье в рисовании!; учить язык — это большая радость и новые открытия каждый день!*), так и отрицательные (*Сильное волнение, страх, растерянность при выступлении на аудиторию могут перечеркнуть всю вашу усердную работу над производением...*), которых можно избежать благодаря рекламируемой образовательной услуге.

Можно выделить в рекламных текстах педагогической сферы некоторые частотные лексические единицы, которые используются при эмоциональной аргументации.

Существительные **радость и счастье** (и его дериват **счастливый**), употребляемые как синонимы (в значении «чувство удовольствия, удовлетворения»): *Вы поймете, что учить язык — это большая радость и новые открытия каждый день!*; «Больше Воздуха» — серия коротких ежедневных занятий, направленных на поддержание тонуса, позитивного настроения, энергии, иммунитета. Креативное пространство дома — про энергию, про тонус, про движение, про радость (школа танцев «Воздух»); *Счастье мимолетно, счастье живет внутри нас, счастье — это рисовать! Спокойствие, внутренняя свобода, тихая или искрящаяся радость — вот бесценные подарки, которые рисование щедро раздает каждому, кто однажды ступил на путь художника... Найдите свое счастье в рисовании! Рисуем главное — рисуем счастье!*; *Мы воспитываем счастливых, уверенных в себе людей!*

Прилагательное **приятный** («доставляющий удовольствие, привлекательный») — также значимое средство при эмоциональной аргументации: *Работа с натуральной шерстью — необыкновенно приятная, а техника очень простая!*; *Приятный коллектив, дружелюбная и уютная атмосфера.* Не менее употребительно другое прилагательное — **веселый**, которое актуализирует компонент значения «беззаботность, легкость» («беззаботно-радостное настроение»): *Для вас в школе Форте: Творческая и дружная атмосфера, подготовка совместных номеров, веселое групповое сольфеджио. Приветливый коллектив. Выступление на сцене — это невероятные эмоции и большой шаг вперед.*

Авторы приведенных рекламных текстов акцентируют внимание на счастье и радости как связанных с рекламируемым образовательным учреждением основных ценностях, которые получит потребитель, выбрав предлагаемую услугу. Пробуждение положительных эмоций способствует формированию у потенциального клиента положительного представления о рекламируемом объекте, призванном удовлетворить не только функциональные, но и эмоциональные потребности целевой аудитории. С помощью наименования положительно окрашенных эмоций копирайтер успешно создает образ радостного мира, где потребители могут получить удовольствие и даже изведать счастье, связанное с поступлением в рекламируемое учебное заведение.

Значительный эффект в рекламном тексте педагогической сферы достигается сочетанием эмоциональной и рациональной аргументации. По силе воздействия

логические аргументы уступают эмоциональным, однако их действие более продолжительно. Поэтому сочетание разных видов аргументации широко применяется в рекламе образовательных услуг: рациональная аргументация используется более чем в 50 % рассмотренных примеров, эмоциональная — менее чем в 10 %, а комбинация двух видов аргументации — почти в 40 %. Эмоциональное вовлечение адресата усиливает восприятие рациональных утверждений, и напротив, логические доводы подкрепляют экспрессивный образ рекламируемого объекта: *7 причин изучать немецкий с Deutsch-Zentrum: Индивидуальный подход. Коммуникативный подход. 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.* С помощью логических аргументов адресант старается убедить потенциального клиента в необходимости поступления в Deutsch-Zentrum. Вербальные средства (эмотивная лексика, императив, сравнение) выполняют функцию эмоционального воздействия на адресата. Присутствие трех глаголов-императивов (*приходите, отдыхайте, учите*) пробуждает в адресате желание присоединиться к «теплой дружеской» атмосфере языкового центра, где можно почувствовать себя «как дома».

Итак, в рекламе образовательных услуг активно используется и рациональная, и эмоциональная аргументация в зависимости от перлокутивного намерения адресанта и общей целеустановки рекламного сообщения. Для усиления рекламной аргументации рекламодатель активно применяет ряд языковых средств (лексических и синтаксических) и специальных приемов, таких как диалогизация, ссылка на авторитет, приведение статистических данных.

Манипулятивное речевое воздействие, также ставшее в последние два десятилетия предметом активного интереса исследователей, о чем явно свидетельствуют многочисленные работы (см., например: [Балахонская, Сергеева 2019; Казаков 2013; Попова 2002; Рюмшина 2004; Balakhonskaya 2020]), используется в рекламе педагогической сферы значительно реже, чем в других типах рекламного дискурса, поскольку манипулирование в этой разновидности рекламы не требуется при принятии решения о том, чтобы воспользоваться услугами образовательного учреждения.

Учитывая специфику манипулятивного воздействия в рассмотренном рекламном дискурсе, в нем можно выделить две основных манипулятивных тактики: манипуляция на слабостях и манипуляция на потребностях.

Тактика манипуляции на слабостях связана не собственно с содержанием высказывания, а с психологическим воздействием на личностные слабости личности, при котором эксплуатируются потребности и мотивации адресата и используются приемы, вынуждающие его принимать невыгодные для себя решения. Манипуляторы в сфере рекламы образовательных услуг в рамках этой тактики играют прежде всего на таких слабостях человека, как лень и любовь к получению материальных и духовных благ даром и без усилий.

Именно в рекламе образовательных услуг игра на этой слабости адресата выходит на первый план, поскольку большинство людей хотят получить желаемые результаты легко и за минимальное время: *Курс рисования «Научиться рисовать за 15 занятий»... В течение 15 занятий, каждое из которых длится по 2 часа, вы*

будете отрабатывать технику и в результате сможете самостоятельно создать портрет на профессиональном уровне; Выучите английский язык за 3 месяца для начинающих!; Французский за 6 недель. Прием способствует внедрению в сознание манипулируемого ложных представлений о рекламируемой услуге и убеждению потребителей воспользоваться ею и получить знания без особенного труда [Балахонская, Сергеева 2019: 125].

Любовь к приобретению материальных благ даром или почти даром эксплуатируется с помощью существительных *скидка, подарок, суперподарок, суперскидка, купон, акция* и прилагательных *бесплатный, недорогой*. Этот прием основан на стремлении потребителей к экономии (клиенты обычно демонстрируют повышенный интерес к рекламе, обещающей бонусы, и стремятся не упустить скидки и подарки): *Акции и бесплатные занятия... Танцевальные подарки покупателям... Купи абонемент + получи в подарок бесплатное занятие на любое танцевальное направление!!!!. Скидки для вас и ваших детишек. -50% супер скидка на 3-й абонемент... Супер подарок на Dancehall... Супер пробник. Всего 1000 р. за 4 разных танцевальных стиля в нашей школе! Акция только для новых клиентов.*

Тактика манипуляции на потребностях основана на эксплуатации стремления коммуниканта к удовлетворению физиологических и духовных потребностей. Манипулятор концентрирует усилия на актуализации потребностей в безопасности, удовольствии, самореализации и элитарности.

Так, в рекламе образовательных услуг для детей, особенно дошкольного возраста, главной выступает потребность в обеспечении безопасности, так как родители хотят быть уверенными в том, что ребенок в учебном заведении будет в полной безопасности. Это настойчиво обещают манипуляторы: *Формирование крепкого иммунитета ребенка и забота о здоровом образе жизни; Мы следим за безопасностью. Для того чтобы вы были спокойны за ваших детей, мы установили в помещении нашего садика самое современное оборудование: охранный сигнализация...; Комфортные, безопасные условия и персональный подход к каждому ребенку! Безопасность наших маленьких воспитанников является для нас приоритетной задачей, и мы сделали все, для того чтобы родители были спокойны за своих детей.*

Реклама в педагогической сфере не только предлагает потребителям качественные образовательные услуги, но и стремится вербально удовлетворить их потребность в удовольствии, комфорте, удобстве, радости с помощью слов, называющих приятные ощущения и позитивные эмоции человека, иногда с использованием слов *комфорт, удовольствие, удобный*: *...Будете творить в спокойной и уютной атмосфере... И творческий процесс станет еще приятнее; На нашей «Планете» все дети счастливы! Дети счастливы — родители довольны!; Наша команда создала в детском саду теплую семейную обстановку, чтобы малышам у нас было уютно, интересно, комфортно, а их родителям спокойно... Ваш малыш будет веселым, активным, жизнерадостным, чему способствуют забота, дружелюбная атмосфера, безопасная среда, ощущение комфорта и защищенности...*

Связанная с психологическим комфортом потребность адресата принадлежать к элитной группе удовлетворяется при помощи обещания образовательных услуг, которые предлагаются в топовых учебных заведениях, имеющих программу обучения в соответствии с мировыми стандартами или позволяющих получить образование на международном уровне: *Элитный учебный центр <...> Воспользуйтесь*

возможностью стать востребованным в международных фирмах специалистом, завоевать признание, повысить ваш доход, а в будущем — получить возможность построить блестящую карьеру в крупнейших международных компаниях!

В рекламе творческих школ и курсов обещают максимально удовлетворить потребность в самореализации любого клиента: *Akadetika* — это онлайн-школа, которая дает возможность настоящим ценителям искусства реализовать свой творческий потенциал...; *Разбуди свои таланты!* <...> *Пора бы и поделиться своими талантами с людьми!* (мастер-класс вокала); *Создавай искусство сам. Создай свой шедевр.*

Автор рекламного текста стремится сформировать у адресата ощущение предвкушения успеха и пробудить у него стремление к развитию и совершенству: *Вы хотите стать успешным, уважаемым человеком? Или, быть может, Вы хотите, чтобы Ваш ребенок гарантировал себе светлое будущее? <...> Хотите стать успешным завтра? Начните изучать английский уже сегодня!*

Следует отметить, что тактика манипулятивной подачи информации (искажение, селекция или утаивание информации) используется в рекламе образовательных услуг реже, чем в других видах рекламы, так как значительная часть подобной рекламы состоит из рациональных аргументов, подтвержденных отзывами клиентов и фактами. Тем не менее примеры применения приемов этой тактики в рекламных текстах педагогической сферы присутствуют. Так, при рекламировании образовательных услуг часто используется прием предоставления чрезмерного количества информации, что позволяет создать впечатление, что достоинств у товара или услуги значительно больше, чем на самом деле. Примером может служить реклама детского сада «Давайте расти», в которую включено описание реальных и мнимых преимуществ учебного заведения (20 пунктов, около 500 слов):

- официально зарегистрированное детское дошкольное учреждение образования, соответствующее всем нормам СанПиН...<...>;
- особое внимание к физическому и психологическому здоровью детей...;
- образовательный процесс основан на национальной государственной программе дошкольного образования;
- применяются элементы новейших методик...;
- кроме основной программы вы можете выбрать для ребенка те дополнительные занятия, которые ему интересны;
- у нас представлена богатая палитра студий... .

Выбирая тот или иной метод речевого воздействия, способ представления рекламной информации, адресант тщательно отбирает языковые средства, которые создают образ рекламируемого объекта.

Значимым приемом создания выразительности проанализированных рекламных текстов является использование традиционных риторических средств, прежде всего синтаксических фигур. К ним относятся повтор (среди повторов наиболее часто используется анафора: *АБВГДейка* — это счастливая страна детства! *АБВГДейка* — это тихие спальни и уютные игровые! *АБВГДейка* — это...); риторическое обращение (*Дорогие родители и наши любимые детишки!*); вопросно-ответные конструкции (*Так от кого же зависит наше с Вами будущее?! — Да, да... от наших с Вами совместных усилий!*); риторическое восклицание (*Будем рады видеть Вас на бесплатных пробных занятиях!*); антитеза (*Минимум занятия — максимум результата*).

Для усиления воздействующего потенциала рекламы образовательных услуг часто используются тропы, которые делают текст более ярким, экспрессивным и запоминающимся. Среди тропов наиболее распространены эпитет, метафора, сравнение (*Каждый новый день как сказка!*). Наиболее частотны эпитеты *качественный, квалифицированный, уникальный (под руководством опытных, высококвалифицированных педагогов наши воспитанники...)*, которые указывают на высокое качество обучения. Метафора чаще всего применяется в нейминге учебных заведений для детей, например *Сказочный Сад, Страна Чудес, Чудесный остров, Диво-город, Планета Счастья, Страна Улыбок*.

Среди средств выразительности можно выделить лексические единицы, тропы и фигуры, присущие только данному типу рекламных текстов. Наиболее частотным лексическим средством является лексика с положительной коннотацией (чаще всего прилагательные-эпитеты), которая представлена в основном пятью группами слов, информирующих о рекламируемом учебном заведении в целом (*уникальные возможности для развития личности ребенка*), педагогах (*квалифицированные педагоги*), условиях пребывания в образовательном учреждении (*дружелюбная атмосфера*), программе и методике обучения (*гибкий график, современные методы и новейшие практики*) и стоимости (*по доступной цене*).

Следует отметить также, что реклама образовательных услуг в интернете — это почти всегда креолизованный текст, включающий в себя вербальный и невербальный элементы, однако рассмотрение невербальной составляющей не входит в задачи настоящей статьи.

Проведенный анализ позволяет сделать некоторые **выводы**.

Реклама в педагогической сфере может считаться отдельным видом рекламного дискурса. Критериями выделения подобной рекламы служат специфика самой предлагаемой образовательной услуги, обуславливающая употребление как слов, относящихся к теме «Обучение» в целом, так и профессиональной лексики, а также способы подачи рекламной информации.

Особенности использования способов речевого воздействия и манипулятивных тактик также являются отличительной чертой рекламы образовательных услуг. Среди названных способов наиболее эффективен способ убеждения.

Для рекламы в педагогической сфере характерно соблюдение баланса информативности и эмоциональности. Одна из характерных черт рассмотренных рекламных текстов — активное использование логических доводов при создании аргументации.

Использование эмоциональных аргументов помогает уменьшить вероятность критического осмысления рекламного сообщения. Воздействуя на эмоции потребителя, рекламодатель продает не только «образовательный товар», но и позитивные эмоции. При построении эмоциональной аргументации в педагогической рекламе наименования эмоций употребляются для того, чтобы вызывать положительные или отрицательные чувства у потребителей, передать отношение к рекламируемому объекту или адресату сообщения.

Наиболее частотные средства речевого воздействия в рекламе образовательных услуг не отличаются принципиально от аналогичных средств в рекламном дискурсе в целом. Это лексика с семантикой положительной оценки и эмоционально-экспрессивной окраской (более чем в 30 % примеров), глаголы в повелительном на-

клонении (примерно в 25 % примеров), риторические средства выразительности — тропы (около 10 %) и фигуры (около 25 %).

Манипулятивное речевое воздействие в рекламе педагогической сферы, в отличие от традиционной коммерческой рекламы, нечастотно, поскольку значительная часть подобной рекламы состоит из рациональных аргументов. Манипулятивная тактика работы с информационным потоком малоупотребительна. В педагогическом рекламном тексте чаще всего выделяются две основных манипулятивных тактики: манипуляции на слабостях и манипуляции на потребностях.

## Литература

- Балахонская, Л. В. (2010). Язык рекламных текстов как объект рефлексии творческой личности. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*, 137, 41–51.
- Балахонская, Л. В., Сергеева, Е. В. (2019). *Лингвистика речевого воздействия и манипулирования*. Москва: Флинта; Наука.
- Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А. (2006). Приемы речевого воздействия в рекламе. Электронный ресурс [https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame?gclid=EAIaIQobChMl8vjxwqzi6glVvCB7Ch0huQ5TEAAYASAAEgK4-fD\\_BwE](https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame?gclid=EAIaIQobChMl8vjxwqzi6glVvCB7Ch0huQ5TEAAYASAAEgK4-fD_BwE).
- Базанова, А. Е., Кириленко, Н. П. (2013). Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-yazyka-reklamy-kak-odnoy-iz-raznovidnostey-sredstv-massovoy-kommunikatsii>.
- Власян, Г. Р. (2007). Природа речевого воздействия. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-rechevogo-vozdeystviya>.
- Бу Хонг Нгок, Сергеева, Е. В. (2019). Приемы речевого воздействия на адресата в педагогической рекламе (на материале рекламы частных детских садов). *Вестник Череповецкого государственного университета. Технические науки. Филологические науки. Педагогические науки*, 1 (88), 98–113.
- Желтухина, М. Р. (2003). *Топологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Москва: Ин-т языкознания РАН.
- Иссерс, О. С. (2008). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: ЛКИ.
- Казаков, А. А. (2013). Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации. *Политическая лингвистика*, 3 (45), 87–90.
- Куликова, Е. В. (2008). Языковая специфика рекламного дискурса. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa>.
- Медведева, Е. В. (2003). *Рекламная коммуникация*. Москва: Едиториал УРСС.
- Полякова, Л. С. (2010). Речевое воздействие: теоретические аспекты. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-vozdeystvie-teoreticheskie-aspekty>.
- Попова, Е. С. (2002). Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского государственного университета*, 24. Электронный ресурс <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>.
- Рекламный дискурс и рекламный текст* (2011). Москва: Флинта; Наука.
- Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. (2000). Москва: Изд. дом Гребенникова.
- Рюмина, Л. И. (2004). *Манипулятивные приемы в рекламе*. Москва: МарТ.
- Федорова, Л. Л. (1991). Типология речевого воздействия и его место в структуре общения. *Вопросы языкознания*, 6, 46–50.
- Шелестюк, Е. В. (2014). *Речевое воздействие: онтология и методология исследования*. Москва: Флинта; Наука.
- Balakhonskaia, L. V. (2020). Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment. In L. V. Balakhonskaya, D. P. Gavra, I. V. Beresneva, K. K. Sadirova (Eds), *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*, Com SDS.IEEE, Saint Petersburg (pp. 91–98). Электронный ресурс <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.
- Lakoff, R. T. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples of Advertising text. In R. T. Lakoff (Ed.), *Analysing Discourse: Text and Talk* (pp. 25–30). Washington DC: Georgetown University Press.

Статья поступила в редакцию 12 августа 2020 г.;  
рекомендована в печать 7 декабря 2020 г.

## Features of speech influence in advertising educational services on the Internet

E. V. Sergeeva, Vu Hong Ngok

Herzen State Pedagogical University of Russia,  
48, nab. r. Moiki, St. Petersburg, 191186, Russian Federation

**For citation:** Sergeeva, E. V., Vu Hong Ngok. (2021). Features of speech influence in advertising educational services on the Internet. *Media Linguistics*, 8 (1), 71–82.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.106> (In Russian)

The article is devoted to the features of speech influence in online advertising of educational services. Educational advertising is a type of advertising aimed at promoting educational services, which aims to form the addressee's belief in the need to use the services of the advertised educational institution. It is argued that the specificity of pedagogical advertising discourse is determined by the goal setting, the importance of the offer to the recipient, the characteristics of the advertised object and the difficulty of carrying out manipulative influence due to the verifiability of the result. Informational, admonishing, and reminiscent ads are highlighted. Pedagogical advertising is characterized by specific features of methods of speech influence and manipulative tactics. Among the methods of speech influence, the most effective is the method of persuasion. No less important is the role played by the methods of inducement, suggestion and imitation. A characteristic feature of educational advertising is the active use of logical arguments when creating arguments. Using emotional arguments helps to increase the impact of an advertisement's message. By influencing consumer's emotions, the addresser offers not only educational services, but also positive emotions. When building an emotional argument in educational advertising, emotional and emotional-evaluative vocabulary is used primarily to arouse positive emotions associated with an educational institution in the recipient. It has been determined that the most frequent means of speech influence in pedagogical advertising are positive evaluative vocabulary and vocabulary with emotional and expressive coloring, a verb in the imperative mood, rhetorical means of expression, and above all tropes and figures. The article reveals that advertising texts in the educational sphere have a large number of expressive syntactic constructions and rhetorical figures (first of all, repetition, question-answer constructions, rhetorical appeal, rhetorical exclamation, antithesis). Manipulative speech influence in educational advertising is not frequent. In the pedagogical advertising text, two main manipulative tactics are distinguished: manipulations based on weaknesses and manipulations based on needs.

**Keywords:** advertising educational services, advertising of the pedagogical sphere, speech influence, manipulation, argumentation, rhetorical means.

## References

- Advertising discourse and advertising text* (2011). Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)  
*Advertising text: semiotics and linguistics* (2000). Moscow, Grebennikov publishing house. (In Russian)  
Balakhonskaia, L. V. (2010). The language of advertising texts as an object of reflection of a creative personality. *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 137, 41–51. (In Russian)  
Balakhonskaia, L. V. (2020). Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment. In L. V. Balakhonskaya, D. P. Gavra, I. V. Beresneva, K. K. Sadirova (Eds), *Proceedings of the*

- 2020 *IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*, Com SDS. IEEE, Saint Petersburg (pp. 91–98). Retrieved from <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.
- Balakhonskaia, L. V., Sergeeva, E. V. (2019). *Linguistics of speech influence and manipulation*. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Bazanova, A. E., Kirilenko, N. P. (2013). Features of advertising language as a type of mass communication media. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-yazyka-reklamy-kak-odnoy-iz-raznovidnostey-sredstv-massovoy-kommunikatsii>. (In Russian)
- Bernadskaja, Iu. S., Kostyleva, T. A. (2006). Methods of speech influence in advertising. Retrieved from [https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame?gclid=EAIAIQobChMI8vjxwqzi6gIVvCB7Ch0huq5teaayasaegk4-fD\\_BwE](https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame?gclid=EAIAIQobChMI8vjxwqzi6gIVvCB7Ch0huq5teaayasaegk4-fD_BwE). (In Russian)
- Fedorova, L. L. (1991). Typology of speech influence and its place in the structure of communication. *Vo-prosy jazykoznanii*, 6, 46–50. (In Russian)
- Issers, O. S. (2008). *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Moscow, LKI Publ. (In Russian)
- Kazakov, A. A. (2013). Methods of language manipulation in the political media discourse: attempt at systematization. *Politicheskaja lingvistika*, 3 (45), 87–90. (In Russian)
- Kulikova, E. V. (2008) *Language specificity of advertising discourse*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa>. (In Russian)
- Lakoff, R. T. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples of Advertising text. In R. T. Lakoff (Ed.), *Analysing Discourse: Text and Talk* (pp. 25–30). Washington DC, Georgetown University Press.
- Medvedeva, E. V. (2003). *Advertising communication*. Moscow, URSS Publ. (In Russian)
- Poliakova, L. S. (2010). Speech influence: theoretical aspects. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-vozdeystvie-teoreticheskie-aspekty>. (In Russian)
- Popova, E. S. (2002). Structure of manipulative influence in the advertising text. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 24. Retrieved from <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>. (In Russian)
- Riumshina, L. I. (2004). *Manipulative techniques in advertising* Moscow, MarT Publ. (In Russian)
- Shelestiuk, E. V. (2014). *Speech influence: ontology and research methodology*. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Vlasian, G. R. (2007). Nature of speech influence. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-rechevogo-vozdeystviya>. (In Russian)
- Vu Khong Ngok, Sergeeva, E. V. (2019). Methods of speech influence on the addressee in pedagogical advertising (based on advertising of private kindergartens). *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta. Tekhnicheskie nauki. Filologicheskie nauki. Pedagogicheskie nauki*, 1 (88), 98–113. (In Russian)
- Zheltukhina, M. R. (2003). *Topological suggestiveness of mass-medial discourse: on the problem of speech influence of tropes in the language of mass media*. Moscow, Institute of linguistics of the Russian Academy of Sciences Publ. (In Russian)

Received: August 12, 2020  
Accepted: December 7, 2020

#### Authors' information:

Elena V. Sergeeva — Dr. Sci in Philology, Professor; elena.v.sergeeva@gmail.com  
Vu Hong Ngok — Postgraduate Student; vuhongnoc@gmail.com