

**Клюев Александр Константинович, аспирант 2 курса факультета
иностраных языков ГОУ ВО МО ГСГУ,
Коломна, Россия**

**Klyuev Alexander Konstantinovich, 2nd-year postgraduate student,
State University of Humanities and Social Studies,
Kolomna, Russia**

**НОВЫЕ ТРЕНДЫ В РЕКЛАМЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УЧРЕЖДЕНИЙ: ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ
КЛИЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

**NEW TRENDS IN ADVERTISING OF PRIVATE EDUCATIONAL
INSTITUTIONS:
VERBAL MEANS OF ATTRACTING CLIENTS IN A HIGHLY
COMPETITIVE MARKET**

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные тенденции в рекламе частных образовательных организаций с лингвистической точки зрения, а также языковые способы влияния на реципиентов рекламного текста с целью побуждения к покупке образовательной услуги. Помимо этого, в статье предлагается обзор лексических и грамматических средств, используемых для усиления эффективности рекламного текста.

Abstract: The article deals with modern trends in advertising of private educational institutions and studies linguistic ways to make the target audience buy an educational service. Furthermore, lexical and grammatical means used to add more emphasis to the text of an advertisement are concerned.

Ключевые слова: язык рекламы, реклама частных образовательных учреждений, тенденции в рекламе, лингвистические особенности рекламных текстов.

Key words: the language of advertising, advertising of private educational institutions, trends in advertising, linguistic characteristics of advertisements

По данным исследования компании «Контур.Фокус», в России функционируют 182,4 тысячи образовательных организаций. С каждым годом их число только увеличивается, поэтому в условиях высокой конкуренции, как отмечают исследователи Е.С.Сергеева и Ву Хонг Нгок, «реклама в педагогической сфере ставит задачу сформировать у адресата убеждение прибегнуть к необходимости прибегнуть к услугам именно рекламируемого образовательного учреждения» [Сергеева, Ву Хонг Нгок 2021: 71].

Обратимся к новым трендам этого явления и рассмотрим основные вербальные средства привлечения клиентов.

По данным отчета СберМаркетинга, проведенного на основе исследований Mediascope и Digital Budget, расходы на цифровую рекламу в секторе образования ежегодно растут примерно на 15 %. Из них 11 % – большая часть бюджета — уходит на продвижение компании в интернете. Поэтому сосредоточимся на анализе онлайн-способов речевого воздействия на аудиторию образовательных организаций.

Любое рекламное сообщение строится на принципе рациональной, либо эмоциональной аргументации. Этот способ воздействия на аудиторию становится предметом изучения многих исследователей: А.А. Ивина [Ивин 2002] , Х. Кафтанджиева [Кафтанджиев 1995], Д.Э. Розенталя, Н.Н. Кохтева [Розенталь, Кохтев 1981] и других.

Рациональная аргументация вызывает доверие клиентов к рекламируемому образовательному учреждению. Чтобы заинтересовать

потенциального потребителя услуг, копирайтеры данной сферы часто используют логические доводы, цифры, факты, ссылки на авторитет и прочее. Например:

- 1) «Более 7000 выпускников, убираем языковой барьер за 1 месяц».
- 2) «10 лет лидерства на рынке».
- 3) «Постоянно повышаем уровень квалификации педагогического состава».
- 4) «Появилась также альтернатива Кембриджским экзаменам в Екатеринбурге - это тестирование по их формату с теми же экспертами, принимавшими ранее подобные экзамены, организованное нашим партнёром».

Как подчеркивает исследователь Ву Хонг Нгок, благодаря «принципу ссылки на признанные в данной области авторитеты...рекламная информация воспринимается как значимая и заслуживающая доверия» [Ву Хонг Нгок 2020: 240].

Кроме рациональной аргументации, для воздействия на целевую аудиторию также используется эмоциональная аргументация. Приведем несколько примеров:

- 1) «Вы можете сочетать разные форматы обучения, но в любом случае учеба будет комфортной и эффективной. Никакого стресса! Специальная методика, простая и доступная подача даже сложных тем, помощь личного преподавателя обеспечивают успешное достижение практических результатов».
- 2) «Гарантируем высокую успеваемость через рост личности ребенка и гуманный индивидуальный подход. Введем в мир знаний без стресса для ребенка и родителей».
- 3) «В нашей студии вы получите готовую картину, сделанную с любовью своими руками, которая станет достойным украшением вашего интерьера или подарком для близких».
- 4) «В нашем образовательном центре уроки всегда проходят очень интересно и познавательно, а главное, продуктивно....Ученики чудесно справляются с заданиями и активно применяют свои навыки говорения на уроке».

Отметим, что в этих примерах почти отсутствуют рациональные доводы, рекламные сообщения обращены к ощущениям и ассоциациям целевой аудитории. В основе этого воздействия – приятные эмоции, которые текст вызывает у адресата. Для усиления воздействия и побуждения к действию (заказу услуги, оплате курса, записи на занятие) копирайтеры образовательной сферы используют:

- 1) глаголы повелительного наклонения («представьте», «вообразите», «послушайте», «задумайтесь» и т.д.);
- 2) оценочные прилагательные («достойный», «высокий», «успешный», «комфортный», «эффективный», «простой», «доступный» и т.д.);
- 3) определительные наречия, обозначающие качество, способ и интенсивность проявления действия или признака («чудесно», «эффективно», «продуктивно» «совершенно», «высоко» и т.д.);
- 4) притяжательное местоимение «наш», помогающее сократить дистанцию между автором и аудиторией.

Наиболее эффективно сочетание рациональной и эмоциональной аргументации в одном тексте. Например: «80 курсов ЕШКО – 80 возможностей для успешной жизни».

Проанализировав виды и сочетаемость аргументации, обратимся к важнейшему средству речевого воздействия – лексике, используемой в рекламных текстах. Д.Э.Розенталь в своих работах утверждал, что благодаря «эмоционально окрашенной информации вместе со стандартными элементами в тексте достигается более глубокое и живое восприятие рекламы» [Розенталь, Кохтев 1981: 13].

Перечислим основные группы частотных лексических средств и посмотрим, чем обусловлен этот выбор:
- слова и выражения, передающие значение как физического, так и душевного благополучия: «комфорт», «простор», «удобство», «доверие», «удовольствие» и т.д. Например: «Мы создаем в студии атмосферу творчества и позитивного созидания. Хотим, чтобы дети любили и ценили каждый урок, и были

активными участниками процесса обучения», «Мы создаем комфортную среду для развития и обучения. Детям у нас радостно и безопасно, педагогам – интересно, а родителям – спокойно»;

- лексика, имеющая отношение к получению финансовой выгоды: «скидка», «безлимит, выгодно, бесплатно, подарок, бонус и т.д. Например: «Скидка 30% на покупку курса!», «Безлимит на 1 месяц позволяет заниматься в любых группах нашей школы»; семы со значением уникальности и высокого качества: «лучший», «первый», «высококвалифицированный», «ведущий», «самый» и другие. Например: «Мы открываем набор в 1-4 классы и готовы предложить вашей семье уникальные условия», «Наш вуз вошел в рейтинг лучших факультетов и вузов города Москвы»;

- семы со значением успеха, то есть прогнозирование положительного результата, компенсирующее все вложения адресата: «успех», «результат», «будущее», «карьера», «шанс», «желание», «мечта» и др. Например: «В нашей студии вы можете воплотить на холсте любую вашу мечту», «Отличная основа для академической карьеры и карьеры в бизнесе»;

- лексика с отрицательной коннотацией для создания антитезы. Например: «Мы поможем вашему ребенку не только учиться, но и реализовать себя», «В нашем учебном центре вы научитесь не только тренировать, но и мотивировать, поддерживать и вдохновлять людей на достижение целей»; профессиональная лексика, относящаяся к теме «Обучение»: «экзамен», «тест», «преподаватель», «занятие», «расписание», «методика» и т.д. Например: «Гибкий график. Расписание занятий позволяет совмещать обучение с работой», «Наша цель – создание альтернативной системы начального и среднего школьного образования на основе продвинутых разумных методик и разработок».

- личные и притяжательные местоимения 2 лица множественного числа, создающие эффект реальности и участия целевой аудитории в коммуникативной ситуации. Например: «В центре развития «Наше счастье» мы проводим индивидуальные и групповые занятия более чем по 30 направлениям

с учетом пожеланий Вас и Вашего ребенка», «Мы счастливы, когда Ваши дети улыбаются и выходят от нас довольными»;

Проанализировав самые распространенные лексические конструкции, обратимся к эффективному приему вербального воздействия на потенциальных клиентов – использованию риторических вопросов и восклицаний. Рассмотрим следующие фрагменты рекламных текстов:

1. «Сложно выучить язык? Мы поможем вам справиться с этой проблемой!».
2. «И пятилетки, и школьники найдут занятия по своему вкусу и выйдут со свежими впечатлениями. Согласитесь, это идеальная альтернатива сидению перед телевизором или бесцельной игре в компьютерные игры!».
3. «Наша цель – обучая детей английскому языку, развивать их интеллектуальные навыки и навыки общения. Кто осуществляет эту цель? Наша команда!».
4. «Устали от государственной школы, где в классе по 30 человек?! Представьте, что может быть иначе!».

В приведенных примерах риторические вопросы не требуют ответа, а транслируют конкретное сообщение. Восклицательные предложения придают тексту экспрессивности, побуждают потенциальных клиентов выбрать именно этот центр или записаться на курс. Сочетание риторических вопросов и ответов вовлекают читателя в мнимую беседу, создают эффект непринужденной обстановки.

Исследователь рекламных текстов Т.Г. Пядышева также отмечает особую важность использования коротких предложений и слов в рекламных текстах. «Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения, помогают достичь ясности», – подчеркивает исследователь [Пядышева 2016: 35] По ее словам, использование точных существительных предпочтительнее прилагательных и наречий, «загромождающих» текст сообщения. Кроме того, в условиях высокой конкуренции особенно важно общаться с целевой аудиторией естественным языком, избегая наукоемкой терминологии.

Обратимся к примерам, чтобы проиллюстрировать наблюдения исследователя:

1. «Олимпиады Вышки = знак качества. В наших состязаниях мы делаем все, чтобы у каждого был шанс показать себя и стать одним из лучших. Наша цель – доказать, что олимпиады – это не скучно, а для победы нужна смекалка, а не только годы зубрежки».
2. «Художественная студия – именно то место, где вы научитесь рисовать карандашом, акварелью, акрилом, эпоксидной смолой и маслом. Освойте искусство портрета и скетчинга. Раскройте свои творческие способности. Сделаете жизнь интереснее и ярче!»
3. «Маленькие люди» – частный детский сад, где каждый ребенок важен. Здесь тепло, уютно и вкусно, как дома. Каждый день наполнен увлекательными занятиями, играми с друзьями и прогулками на свежем воздухе».

В каждом из приведенных фрагментов копирайтеры используют короткие и ультракороткие простые предложения. Во всех примерах, кроме второго, авторы используют максимально естественный язык. Автор текста о художественной студии искусственно дробит длинное предложение на несколько коротких, но не отказывается от специальной терминологии, стремясь подчеркнуть экспертность образовательного учреждения.

Как отмечает исследователь Т.Г.Пядышева, «на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения» [Пядышева 2016: 34]. Но в данной статье мы намеренно отказались от анализа визуального ряда и типографики текстов. Рассмотрев только средства вербального воздействия на потенциальных клиентов, мы убедились в том, что в условиях высокой конкуренции образовательных учреждений основная часть рекламных текстов строится на коротких предложениях с минимальным количеством длинных слов и терминологии. Большую роль в суггестивном воздействии на читателя играет использование как рациональной, так и эмоциональной аргументации, а также многообразие особой лексики и использование особых фигур речи.

Список литературы

1. Сергеева Е.В, Ву Хонг Нгок (2021). Особенности речевого воздействия в интернет-рекламе образовательных услуг. Медиалингвистика, 8 (1), 71-82.
2. Ивин А.А. Теория аргументации. М.: Высшая школа, 2002. 477 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 127 с.
5. Ву Хонг Нгок. (2020). Специфика вербального воздействия в современной интернет-рекламе (на материале курсов иностранных языков). Известия РГПУ им.А.И.Герцена, 197, 238-248.
6. Пядышева Т.Г. (2016). Вербальные составляющие в структуре рекламного текста. Вестник ТГУ, 1 (5), 29-37.