

На правах рукописи

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СТРЕЛЬЦОВА ОЛЬГА ИГОРЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСА
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

(на материале текстов предложений обучения в Telegram и ВКонтакте)

Специальность 5.9.9 – Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация

на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель

доктор филол. наук, доцент

Е. П. Буторина

Москва 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА И ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСА.....	17
1.1. «Медиакоммуникации», «новая журналистика» и «новые медиа».....	17
1.2. Особенности языковых средств новых медиа.....	24
1.3. Понятие «дискурс» и основные направления его исследования.....	30
1.4. Основные признаки презентационного дискурса.....	36
1.5. Продвигающий текст как жанр презентационного дискурса.....	43
ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 1.....	48
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА.....	53
2.1. Критический дискурс-анализ.....	55
2.1.1. Дискурс-анализ Н. Фэйрклау.....	59
2.1.2. Социокогнитивная теория Т. ван Дейка.....	61
2.2. Конверсационный анализ.....	65
2.3. Прагмалингвистические теории и методики исследования дискурса.....	70
2.3.1. Исследование дискурса путём анализа кооперативных принципов и имплицатур Г. П. Грайса.....	70
2.3.2. Концепция лица и вежливости.....	74
2.4. Теория речевых актов.....	79
2.4.1. Концепция перформативных высказываний Дж. Остина.....	79
2.4.2. Концепция речевых актов Дж. Р. Сёрля.....	81

2.5. Анализ категории членства.....	82
2.6. Интеракционная социолингвистика.....	88
ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 2.....	92
ГЛАВА 3. СТАТУСНЫЕ И РОЛЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ.....	95
3.1. Отражение в речи статусных и ролевых характеристик участников коммуникации.....	95
3.2. Социальный статус и речевое поведение коммуниканта.....	99
3.3. Концепции описания социального статуса и речевого поведения участника коммуникации.....	105
3.3.1. Культура речи и социальный статус человека.....	105
3.3.2. Социальный статус человека и коммуникативная ситуация.....	107
3.3.3. Способы выражения социальных статусов и социальных ролей в коммуникации.....	108
ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 3.....	112
ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСА НОВЫХ МЕДИА.....	115
4.1. Особенности объявлений образовательных организаций.....	115
4.2. Особенности текстов приглашений на вебинары.....	143
4.3. Особенности новых презентационных дискурсивных практик в социальных медиа.....	167
4.4. Оценка успешности продвижения предложений об обучении.....	197
ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 4.....	203
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	218
Список литературы.....	224
Список источников материала.....	252

Приложение 1. Объявления образовательных организаций.....	256
Приложение 2. Языковые средства выражения социального статуса участников коммуникации в объявлениях образовательных организаций.....	267
Приложение 3. Тексты приглашений на вебинары.....	276
Приложение 4. Языковые средства выражения социального статуса участников коммуникации в приглашениях на вебинары.....	279
Приложение 5. Аккаунты репетиторов в социальных медиа Telegram и ВКонтакте.....	289
Приложение 6. Полилоги в социальных медиа как реакция на используемые коммуникативные стратегии.....	292
Приложение 7. Сопоставление форм функционирования презентационного дискурса при изменении дискурсивных практик.....	295

ВВЕДЕНИЕ

В современных лингвистических исследованиях речи, выполняемых с позиций антропоцентрического подхода, максимально внимательно рассматриваются такие аспекты коммуникации, как, с одной стороны, личность адресанта / адресата и поведение коммуникативных партнёров, а с другой – условия, в которых такое общение протекает. Что касается профессионального речевого взаимодействия, то как объект исследования оно уже не одно десятилетие носит междисциплинарный характер, так как, помимо лингвистики, изучается в рамках других наук: психологии, социологии, педагогики, антропологии, культурологии и т. д. С начала 2000-х гг. в круг этих наук вошло такое активно развивающееся направление, как медиалингвистика (см., например, [Добросклонская 2020], [Медиалингвистика 2018]), поскольку именно медиатексты выступают сегодня как одна из наиболее распространённых форм реализации языка.

Если деловая коммуникация в широком смысле предполагает использование языка для координации совместной деятельности, то **профессиональная коммуникация** является профессионально обусловленным процессом, который характеризуется нормами, определяющими взаимодействие участников сообщества, их поведение и мышление [Воробьева 2009: 32]. В традициях обучения именно нормы профессиональной коммуникации определяли речевое поведение преподавателя (см., например, [Браффи 2013], [Иванчикова 2022]). Сегодня одной из активно развивающихся сфер функционирования деловой и профессиональной коммуникации являются новые медиа, технические возможности которых создают условия для изменения узуса презентационной речи преподавателей.

Термин «**новые медиа**» в нашем исследовании используется в значении «инновационные средства и/или агенты коммуникации,

появившиеся в историческом плане недавно и находящиеся на стадии активного развития, внедрения или завоевания собственной ниши в информационной сфере, а в широком смысле – новая медийная сфера в целом» [Носовец 2016: 45]. С понятием «новые медиа» тесно связано понятие «новой журналистики».

Говоря о новой журналистике, обычно имеют в виду вид журналистики, возникший в конце XX века, в рамках которого начинают активно использоваться новые медиа, что влечёт за собой появление новых информационно-публицистических жанров [Колесников 2018: 54]. Важно отметить, что «новая журналистика» возникла на этапе развития Интернета в соответствии с технологической и социальной концепцией Web 2.0, поскольку на этом уровне появилась возможность для каждого пользователя сети самостоятельно создавать в ней контент. Именно новый канал коммуникации (то есть медиа) создаёт условия для появления в речи новых явлений и механизмов, изучаемых медиалингвистикой.

С коммуникацией как процессом передачи информации в определённых условиях напрямую связаны характеристики конкретного сообщения, передаваемого в рамках той или иной коммуникативной ситуации. Поэтому при изучении коммуникации исследователи опираются на такое понятие, как **дискурс**, обычно понимаемое как рассматриваемый в событийном аспекте связный текст в совокупности с факторами его порождения и интерпретации, имеющими психологическую, социокультурную, прагматическую природу; речь при этом изучается в первую очередь как социальное действие, осуществляемое в соответствии с определённой целью и неразрывно связанное с когнитивными процессами его участников. Дискурс, по образному выражению Н. Д. Арутюновой, выступает в виде «погруженной в жизнь» речи [Арутюнова 1990: 137].

В настоящем диссертационном исследовании будет рассматриваться такой вид дискурса, как **презентационный дискурс**. Эта функция дискурса

предполагает особые механизмы выбора единиц речи, её структурирования и применения коммуникативных стратегий, а также специальные невербальные и вербальные средства выражения различных свойств участников коммуникации – в частности, их ролевых характеристик и социального статуса.

Т. Г. Скребцова отмечает, что из шести функций языка по Р. Якобсону в современном презентационном интернет-дискурсе, связанном с обучением, можно наблюдать изменение в реализации некоторых из них:

1) **фатической**, проявлением которой являются сообщения, ориентированные на то, чтобы установить контакт, обеспечить его поддержание либо прекратить его. Эта функция традиционно более свойственна бытовому повседневному общению, но в новых медиа её черты становятся всё более распространёнными в массовой публичной коммуникации;

2) **конативной**, акцентирующей внимание на присутствии адресата в рамках акта сообщения. Используя эту функцию, присущую связанному с речевым воздействием дискурсу, говорящий выражает намерение побуждать партнёра к действию, вовлекающему в постоянное взаимодействие во всё более разнообразных формах;

3) **эмотивной**, подчёркивающей, как адресант относится к содержанию, которое он высказывает, нередко в такой форме, которая отражает актуальное эмоциональное состояние говорящего [Скребцова 2020: 20] или, во всяком случае, содержит языковые и речевые признаки такого отражения.

Презентационная функция дискурса реализуется в том числе в речевых произведениях, используемых для рекламы и продвижения товаров и услуг. Наряду с традиционными формами презентационного дискурса (буклет, каталог, брошюра, интернет-контент и т.д.), новые формы презентационного дискурса становятся сложнее и многообразнее, всё

больше отдаляясь от традиционных информационных и рекламных жанров.

Кроме того, неизменный интерес со стороны лингвистов вызывает вопрос о механизмах воздействия социальных факторов на речевое поведение людей: в частности, выявление социального статуса и ролей участников коммуникации; способы и средства выражения этих характеристик в речи и их дальнейшее закрепление в узусе. Речевые варианты соотносятся с социальными нормами, общими для всех членов языкового сообщества, и таким образом формируют систему, отражая социальные модели взаимодействия [Гамперц 2015: 86].

Актуальность настоящего **исследования** обусловлена следующими обстоятельствами:

- усилением внимания к изучению механизмов функционирования языковых и речевых средств в разных сферах коммуникации (в том числе в рамках профессиональной интернет-коммуникации в новых медиа);

- возрастанием научного интереса к особенностям выстраивания коммуникации с точки зрения реализации той или иной потребности участников речевого взаимодействия;

- развитием интернет-дискурса, в котором используются как собственно языковые единицы коммуникации, так и средства других семиотических систем;

- сближением речевых и языковых характеристик разных видов дискурса (в частности, медиатизация некоторых фрагментов дискурса, традиционно относимого к учебному);

- необходимостью проведения детального изучения особенностей современного презентационного интернет-дискурса.

Одними из значимых прагматических характеристик коммуникативной ситуации выступают **социальный статус** и **коммуникативные роли** её участников, выражаемые при помощи как языковых, так и невербальных средств. Презентационный дискурс в этом

случае не является исключением, более того: в нём статус и роли участников занимают ключевые позиции. Если понимать деловые отношения как координацию совместных действий членов социума, то в деловой коммуникации статусные и ролевые характеристики её участников также имеют определяющее значение.

Новизна исследования состоит в том, что в нём впервые комплексно изучаются средства современного русского языка в их соотношении с другими семиотическими системами, используемыми в новых медиа в презентационном дискурсе сферы обучения.

Объектом исследования в диссертации является деловая интернет-коммуникация. В качестве **предмета исследования** выступают языковые и невербальные способы оформления презентационного дискурса в сфере обучения в социальных медиа (Вконтакте и Telegram).

Основная гипотеза исследования заключается в том, что в деловой интернет-коммуникации для презентации информации в сфере обучения используются средства выражения, особенности которых обусловлены техническими возможностями канала коммуникации и социолингвистическими характеристиками её участников.

Цель исследования – выявить и описать особенности состава и функционирования языковых и других семиотических средств, используемых в презентационном дискурсе социальных медиа в сфере обучения. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи исследования**:

- проанализировать лингвистические работы, в которых описаны языковые, семиотические средства и речевые стратегии презентационного дискурса;
- изучить публикации по медиалингвистике, в которых приводится понятийный аппарат и обсуждается методология исследований медиаречи;
- установить основные отличия речевых произведений социальных

медиа от текстов традиционных медиа, определяемые изменением канала коммуникации;

- собрать материал для исследования: сформировать корпус медиатекстов презентационного интернет-дискурса в сфере обучения;

- проанализировать собранный материал, выявить языковые и невербальные особенности презентационного медиадискурса в сфере обучения и описать их.

Материал исследования: самостоятельно собранный автором диссертации корпус презентационных текстов сферы обучения на русском языке (объём – 300 речевых произведений, 1500 высказываний, включая комментарии к инициативным текстам в социальных медиа).

В качестве **источников** материала привлекаются сайты организаций, публикующие предложения в сфере обучения, письма из рассылки на электронную почту, тексты приглашений на вебинары, аккаунты репетиторов и учебных центров в популярных социальных сетях (Telegram, ВКонтакте). Основными источниками материала речевых произведений новых медиа послужили **социальные медиа**, поскольку основные особенности презентационного дискурса связаны как с каналом коммуникации (медиа), так и с изменением социолингвистических характеристик участников общения (социальный аспект). Для сопоставления особенностей речевых произведений социальных медиа с текстами традиционных медиа и записями разговорной речи привлекались материалы Национального корпуса русского языка (НКРЯ – ruscorpora.ru): газетный подкорпус (центральные и региональные издания), подкорпус социальных сетей и подкорпус устной речи.

В ходе диссертационного исследования применяются как общенаучные, так и лингвистические **методы**: наблюдение (в том числе интроспективное), описание, классификация, сопоставление, количественный подсчёт, метод случайной выборки, метод контекстного

анализа, методы корпусного анализа и методы дискурс-анализа.

Положения, выносимые на защиту:

1. Технологические возможности канала коммуникации создают условия для такой особенности социальных медиа, как коллоквиализация дискурса.

2. Возможности платформ социальных медиа создают условия для такой особенности, как появление новых признаков персонального дискурса в речевых произведениях, связанных с предложениями обучения.

3. Коллоквиализация реализуется в медиатексте, если её использование соответствует коммуникативной стратегии участников речевого взаимодействия и характеристикам адресанта и адресата.

4. Коллоквиализация в разной степени затрагивает ядро и периферию современных медиатекстов, максимально проявляясь в социальных медиа.

5. Коммуникация в социальных медиа характеризуется особенностями используемых средств на разных уровнях языковой системы, спецификой невербальных средств, коммуникативных стратегий и способов маркирования социально-ролевых отношений.

Теоретико-методологическая база исследования включает фундаментальные труды в таких научных областях, как

дискурсология (Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, В. В. Красных, Е. В. Осетрова, В. М. Русаков, О. Ф. Русакова);

презентационный и маркетинговый дискурс (А. В. Олянич, Л. В. Ухова);

методы дискурс-анализа (Дж. Гамперц, Е. Гоффман, Н. К. Кравченко, Дж. Лич, Дж. Остин, Г. Сакс, Дж. Сёрль, О. О. Селиванова, Н. Фэйрклау, Ю. Хабермас, Э. Щеглофф);

изучение медиакommunikации и новых медиа (А. А. Амзин, Л. А. Браславец, Е. Л. Вартанова, А. Н. Гуреева, И. В. Жилавская,

И. В. Кирия, Е. В. Колесников, К. К. Онучина, Е. Г. Малышева, А. А. Новикова, С. Г. Носовец, О. С. Рогалева, И. Д. Фомичева);

медиалингвистика и медиастилистика (Т. Г. Добросклонская, Е. С. Кара-Мурза);

педагогический дискурс (К. А. Браффи, Т. В. Иванчикова);

исследование языковых средств выражения социального статуса (М. М. Бахтин, В. И. Карасик, В. И. Пискунова, Е. В. Саушева, Л. В. Топка),

описание коммуникативных ролей (Н. И. Формановская);

изучение интернет-коммуникации в деловой и профессиональной сфере (Е. П. Буторина, Т. А. Королева).

Теоретическая значимость работы заключается в системном описании особенностей презентационного делового дискурса в социальных медиа на русском языке.

Практическое значение исследования состоит в том, что полученные результаты могут использоваться в курсах культуры речи, медиариторики, медиастилистики, коммуникативной лингвистики, социолингвистики, а также для разработки продвигающего и обучающего контента в сети Интернет.

Научная апробация. Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены в докладах и сообщениях на всероссийских и международных научных конференциях:

1. Доклад «Социальные сети как новая сфера функционирования продвигающих текстов (на материале аккаунтов частных репетиторов)» на конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, Российский университет дружбы народов, ноябрь 2020);

2. Доклад «Средства русского языка и коммуникативные стратегии для обозначения социально-ролевого статуса (на материале текстов приглашений на вебинары)» на конференции «Ломоносов» (Москва,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, ноябрь 2020);

3. Сообщение «Языковые средства коммуникативного воздействия на адресата в русском презентационном дискурсе (на материале продвигающих текстов образовательных услуг)» на конференции «Человек в информационном пространстве» (Ярославль, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, ноябрь 2020);

4. Доклад «Принципы описания социально-ролевого статуса участников презентационного дискурса (на материале текстов, продвигающих образовательные услуги)» на конференции «Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровой экономики» (Москва, Московский городской педагогический университет, март 2021).

Содержание работы отражено в научных публикациях (семь статей – в том числе три в изданиях из списка ВАК по научной специальности 5.9.9):

1. *Стрельцова, О. И.* Языковые и прагматические особенности объявлений образовательных организаций в медиакоммуникации / О. И. Стрельцова // Наука и школа. – 2023. – № 3. – С. 40 – 48.

2. *Стрельцова, О. И.* Способы выражения социально-ролевых характеристик в продвигающих медиатекстах (на примере приглашений на вебинары) / О. И. Стрельцова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2023. – Т. 17 – № 3. – С. 58 – 67.

3. *Стрельцова, О. И.* Прагматические и языковые особенности аккаунтов репетиторов в социальных сетях как новой формы медиакоммуникации / О. И. Стрельцова // Наука и школа. – 2023. – № 5. – С. 65 – 75.

4. *Стрельцова, О. И.* Конверсационный анализ как метод оценки успешности продвигающих текстов в соцсетях / О. И. Стрельцова // Современное педагогическое образование. – 2021. – № 6. – С. 162 – 167.

5. Стрельцова, О. И. Особенности выражения информации о социальном статусе коммуникантов в текстах, продвигающих образовательные услуги / О. И. Стрельцова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 5. – С. 1503 – 1508.

6. Стрельцова, О. И. Средства русского языка и коммуникативные стратегии для обозначения социально-ролевого статуса (на материале текстов приглашений на вебинары) / О. И. Стрельцова // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020» / Отв.ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – 2020. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/index.htm (дата обращения 14.12.2021).

7. Стрельцова, О. И. Языковые средства коммуникативного воздействия на адресата в русском презентационном дискурсе (на материале продвигающих текстов образовательных услуг) / О. И. Стрельцова // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей, Ярославль, 12–14 ноября 2020 года / под научной ред. Т. П. Курановой. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2020. – С. 160 – 165.

Цель и задачи исследования определили **структуру** работы. Диссертация состоит из введения; четырёх глав, каждая из которых завершается выводами; заключения; списка литературы, списка источников материала и приложений.

Во **Введении** отражены основные характеристики диссертационного исследования: даны обоснования актуальности и новизны избранной для изучения темы, приведена основная гипотеза, поставлены цель и задачи работы, определены объект и предмет изучения, изложены теоретико-методологические основы исследования и указаны методы, которыми оно проводится, описаны источники материала и критерии формирования корпуса, раскрыты теоретическая и практическая значимость проделанной

работы, сформулированы положения, выносимые на защиту, даны сведения о структуре диссертации.

Глава 1 «Особенности новых медиа и основные свойства презентационного дискурса» раскрывает основные понятия диссертационной работы: «новые медиа», «новая журналистика», «медиакоммуникации», «социальные медиа», «дискурс» и «презентационный дискурс», в ней приводятся основные подходы к изучению этих феноменов и базовые классификации. Описано корпусное исследование по материалам НКРЯ, результаты которого позволяют говорить о коллоквиализации вербальных и невербальных единиц текстов новых медиа как об особенности, реализация которой обусловлена технологическими возможностями платформ социальных сетей. Обсуждается определение понятия «продвигающий текст», описываются особенности функционирования продвигающих текстов в интернет-коммуникации.

Глава 2 «Основные методы и методики исследования дискурса» посвящена обзору основных методов исследования дискурса. В ней обсуждаются подходы таких направлений, как критический дискурс-анализ, конверсационный анализ, прагматические теории и методики исследования дискурса (анализ кооперативных принципов и имплицатур Г. П. Грайса, выявление способов выражения вежливости с опорой на концепцию социального лица), интеракционная социолингвистика. Этот понятийный аппарат и методики использованы в практической части исследования при описании особенностей презентационного дискурса в новых медиа.

В **Главе 3 «Статусные и ролевые характеристики участников медиакоммуникации»** приводятся определения понятий «статус» и «роль», дан обзор основных исследований способов индексации статуса и роли в языке и речи, а также раскрыты интересующие нас аспекты соотношения этих понятий в дискурсе профессиональной коммуникации. Анализируются

особенности отражения в речи статусных и ролевых характеристик участников коммуникации в зависимости от тех или иных значений параметров коммуникативной ситуации.

Глава 4 «Особенности презентационного дискурса новых медиа» представляет собой практическую часть диссертационного исследования. В ней представлен комплексный анализ нескольких дискурсивных практик: объявлений образовательных организаций, текстов приглашений на вебинары, а также аккаунтов (каналов) в популярных социальных медиа. Во всех трёх практиках подробно рассмотрены особенности и механизмы построения коммуникации, проанализированы используемые коммуникативные стратегии, описаны и сопоставлены социальные статусы коммуникантов и их ролевые характеристики. Для дискурсивных практик в социальных медиа выполнена оценка успешности презентационного дискурса.

В **Заключении** описываются основные результаты диссертационного исследования, делаются выводы, касающиеся особенностей презентационного дискурса в социальных медиа, и определяются перспективы дальнейших исследований.

В **Список литературы** вошли научные труды по теме диссертации, в **Списке источников материала** представлены ссылки на соответствующие интернет-ресурсы.

В **приложении** к работе помещены примеры текстов, использованных в качестве материала исследования, фрагменты таблиц с характеристиками языковых единиц и таблицы с описанием сопоставляемых дискурсивных практик.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА И ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСА

1.1. «Медиакоммуникации», «новая журналистика» и «новые медиа»

Коммуникация представляет собой многоаспектное понятие и выступает объектом исследования многих научных областей: лингвистики, психологии, социологии, философии и т.д. Изучением коммуникации занимается и журналистика, но в этом случае речь идёт о таком виде коммуникации, как **медиакоммуникация**. Медиакоммуникация, в отличие от коммуникации в классическом понимании, наравне с передачей информации, приобретает дополнительные функции – в частности, развлекательную и функцию формирования общественного мнения. Вслед за Е. Н. Песковой, мы будем понимать под медиакоммуникацией такой вид массовой коммуникации, сущность которого заключается в «процессе создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и пр.)» [Пескова 2015: 27].

Обратимся к вопросу изучения массовых информационных процессов, к которым относится и медиакоммуникация. Выделяются две традиции проведения подобных исследований – отечественная и зарубежная.

В рамках зарубежных исследований СМИ, проводимых преимущественно в США, выделяются три основных этапа [Кирия, Новикова 2017: 410 – 418]:

Первый этап (здесь и далее разрядка автора – *О. С.*) относится к 20-м гг. XX века. В это время были заложены основы современных исследований массовой коммуникации, они получили название эмпирико-функциональной группы теорий. Основная цель теории заключалась в поиске наиболее эффективных способов пропаганды посредством СМИ и

медиа. Эта научная идеология опиралась на естественные науки (например, теорию И. П. Павлова о рефлексах и устройстве нервной системы) и изучала различные эффекты медиа, а также способы воздействия на представителей целевой аудитории. Наиболее известны в этом направлении работы У. Липпманна и Г. Лассуэлла. В частности, Г. Лассуэллом была создана **однонаправленная линейная модель коммуникативного акта**, используемая в рамках дальнейших исследований СМИ вплоть до современных. Посредством этой модели объяснялся механизм воздействия массовой коммуникации на аудиторию по принципу «стимул – реакция». Такой подход получил название **бихевиористского**. Также Г. Лассуэллом была разработана модель пяти вопросов, сыгравшая важную роль в дальнейшем развитии медиаисследований: Кто сообщает? – Что? – По какому каналу? – Для кого? – С каким результатом? [Кирия, Новикова 2017: 436 – 437].

В т о р о й этап изучения СМИ относится к периоду начиная с 1950-х гг. и связывается как с активным развитием телевидения, так и введением массовых коммуникаций как отдельного направления в рамки высшего образования. Центральное место на этом этапе занимают исследования П. Лазарсфельда, одного из авторов **двуступенчатой модели массово коммуникативного воздействия** на аудиторию. В рамках этой теории считается, что механизм функционирования массовой коммуникации предполагает её ориентированность на потребности аудитории; таким образом, конкретные потребности могут влиять на содержание сообщений [Там же: 451 – 456].

Т р е т и й этап изучения массовых коммуникаций начинается с 1970-хх. В это время сосуществуют несколько научных концепций, но все они основываются на идее о существенном влиянии массовых коммуникаций на сознание аудитории потребителя. Одним из выдающихся исследователей этого периода является М. Маклюэн, разработавший концепцию,

получившую название «**теория средства**». По мнению учёного, любой прогресс развития общества непрерывно связан с развитием средств связи, к которым естественным образом относятся средства массовой информации [Кирия, Новикова 2017: 546 – 553].

Также во второй половине XX века активно развивается анализ массовой коммуникации с точки зрения лингвистической парадигмы, получивший название **структуралистского**. В рамках этого направления представляют интерес исследования Т. Иглтона, согласно подходу которого любые объекты действительности – фильмы, тексты, спортивные матчи, вывески и т.д. – представляют собой знаковые системы и могут стать объектами лингвистического анализа, для которого применяется соответствующий «инструментарий» – например, грамматика и т.д. [Корконосенко, Кудрявцева, Слуцкий 2010: 64]. Особенности структуралистского подхода будут рассмотрены в Главе 2 наряду с другими теориями и методами дискурсивного анализа.

Теперь обратимся к отечественной традиции изучения массовых коммуникаций. Первые работы в этом направлении появились ещё в дореволюционной России, однако их нельзя назвать комплексными, да и конкретных методов изучения СМИ тогда предложено не было. Развиваться исследования массовой коммуникации в нашей стране стали начиная с 20-х гг. XX века в рамках таких наук, как психология и социология. Принято выделять два направления их развития [Кондратьева 2009: 43]:

1) социометрические исследования, в которые входило изучение общественного мнения и влияния, оказываемого массовыми коммуникациями. В этой области показательны работы Б. А. Грушина, Т. М. Дридзе, Б. М. Фирсова, В. А. Ядова и др.;

2) изучение теоретических аспектов массовой коммуникации.

СМИ стали объектом профессионального обучения в высших учебных заведениях, таких как ЛГУ и МГУ [Там же: 43 – 45].

Несмотря на все проводимые исследования, термин «**массовая коммуникация**» употреблялся в академической литературе лишь изредка (например, в работах Б. А. Грушина). Первое полное определение этому понятию было дано в 1983 г. в «Философском энциклопедическом словаре» в статье Ю. А. Шерковина [Филатова 2006: 48].

Дальнейшее изучение СМИ в нашей стране также развивались неравномерно. В 90-е гг. XX в. исследования в этой области носили фрагментарный характер, в том числе по причине изменений, произошедших в структуре и типах самих СМИ. Начиная с XXI в. изучение медиакоммуникаций развивается весьма активно. Современные работы по изучению СМИ достаточно обширны и включают в себя изучение проблематики СМИ в различных аспектах, например:

- учебники по общей теории методологии средств массовой и медиакоммуникации: [Акопян 2004], [Бакулев 2015], [Ворошилов 2013], [Кирия, Новикова 2017], [Кондратьева 2009], [Малышева, Рогалева 2022], [Назаров 2004], [Науменко 2015], [Федотова 2004], [Филатова 2006] и др.;

- исследование современных тенденций развития СМИ и медиакоммуникации: [Буторина 2022а, 2022б], [Вартанова 2011], [Гуреева 2018], [Красноярова 2011], [Лукина, Фомичева 2005], [Россошанский 2011] и др.;

- изучение особенностей функционирования новых форм медиа в сети Интернет: [Амзин и др. 2016], [Браславец 2009, 2010], [Жилавская, Онучина 2020], [Засурский 2001], [Иссерс 2019], [Кастельс 2000, 2004], [Колесников 2018], [Маклюэн 2018], [Носовец 2016] и др.

Использованием и изучением новых форм медиакоммуникации занимается т.н. **новая журналистика**. Стоит оговориться, что под новой журналистикой в рамках настоящего исследования мы не имеем в виду технику и стилистику написания журналистских статей в американской печати в 1960-х-1970-х годах, находившуюся на стыке журналистики и

литературоведения [Вулф 2008: 56 – 57]. Мы, вслед за Е. В. Колесниковым, понимаем этот термин как «вид журналистики, возникший не позже 90-х годов XX века и характеризующийся использованием новых медиа или привнесённых ими возможностей, появлением новых видов и жанров публицистической информации и децентрализацией процессов её создания и потребления» [Колесников 2018: 54]. Также примечательна связь «новой журналистики» с медиаканалом: этапом развития Интернета в соответствии с технологической и социальной концепцией Web 2.0, когда любой пользователь сети Интернет получил возможность самостоятельно создавать необходимый ему контент. Подробнее этапы развития Интернета обсуждаются в Главе 4 при исследовании особенностей различных презентационных дискурсивных практик.

С понятием «новая журналистика» неразрывно связан термин **новые медиа**. Несмотря на то, что новые медиа выступают объектом активно развивающихся лингвистических и журналистских исследований на протяжении двух последних десятилетий, до сих пор не удалось выработать чёткого определения этого понятия. Для более глубокого понимания, что включает в себя термин «новые медиа», рассмотрим основные этапы развития его исследования [Малышева, Рогалева 2022: 64 – 72].

Возникновение термина «новые медиа» относят к концу XX столетия, активное же его изучение приходится уже на начало XXI в. Новые медиа становятся объектом исследований как зарубежных, так и отечественных учёных. Среди последних можно выделить уже упоминавшихся нами А. И. Аكوпова, Е. Л. Вартанову, Я. Н. Засурского. Показательно, что сеть Интернет в ходе этих исследований «официально» была включена в систему СМИ [Засурский 2001]. Понятие «новые медиа» всё чаще употребляется в контексте механизмов развития цифровых коммуникаций, активно анализируются особенности интернет-СМИ [Вакурова, Московкин 2005], а иногда слова *Интернет* и *новые медиа* употребляются как синонимичные

[Варганова 2008: 37 – 39]; наряду с термином «новые медиа» также используются «сетевые медиа» и «онлайн-медиа».

Следующий этап исследований новых медиа связан с развитием сети Интернет и переходом на этап Web 2.0. В данном случае коренным образом меняются технологические характеристики глобальной сети, а значит, и особенности построения коммуникации в ней. Теперь пользователи не просто получают доступ к информации, по аналогии с традиционными СМИ, но и приобретают возможность производить общедоступный контент в любой форме и в неограниченном объёме. В связи с расширением функционала, онлайн-медиа приобретают новые отличительные особенности – гипертекстовость и интерактивность. Вместе с «новыми СМИ» употребляются такие термины с близким значением, как «конвергентные СМИ», «мультимедийные СМИ». Кроме того, в связи с изменением функционала новых медиа обогащается и ассортимент форм интернет-взаимодействия, которые к ним относятся. Некоторые исследователи максимально расширяют значение этого понятия и предлагают рассматривать в качестве таких форм не только Интернет, но и все возможные проявления виртуального мира: электронную почту, цифровые фотографии, фильмы, компьютерные игры и сотовую связь [Стинс, ван Фухт 2008]. Е. Г. Малышева и О. С. Рогалева также говорят о расширении перечня форматов интернет-коммуникации, предлагая включить наряду с уже упомянутыми онлайн-порталы СМИ, интернет-тв и радио, блоги, а также социальные сети [Малышева, Рогалева 2022: 68].

Наибольший интерес у современных исследователей вызывают такие формы новых медиа и интернет-взаимодействия, как блоги и социальные сети, иногда называемые «социальными СМИ» [Алексеева 2006: 162 – 163]. Им присущи интерактивность и ориентированность на участников интернет-коммуникации, а сами формы определяются как «медиа, созданные потребителями» [Там же]. Ещё одной особенностью таких форм

новых медиа являются их тексты, которые, в связи с особенностями их создания и функционирования, стали носить более личный характер, в зависимости от коммуникативной ситуации и его участников. В этом мы сможем убедиться в Главе 4 при подробном изучении традиционных и новых форм медиакommunikации.

Понятие социальных медиа представляется важным для нашего исследования, поскольку в нём объединяется характеристика канала (медиа) и особенностей протекания дискурса (социальные), поэтому уточним его. **Социальные медиа** понимаются как «группа интернет-приложений на технологической базе Web 2.0, которые позволяют участникам социальных сервисов создавать контент и обмениваться им» [Степанов 2020: 4]. Термин «социальные медиа» в отличие от «социальная сеть» отражает особенности канала коммуникации, поэтому для исследования медиатекстов представляется предпочтительным.

К основным коммуникативным особенностям социальных медиа Е. И. Горошко и Т. Л. Полякова относят следующее:

- быстрота создания пользовательского контента и лёгкость в работе с ним благодаря дружественному, интуитивно понятному интерфейсу;
- возможность практически постоянного общения и мгновенного редактирования;
- хранение больших доступных всем участникам коммуникации объёмов информации непосредственно в сети;
- возможности совместной работы над речевым произведением;
- возрастание роли аудиовизуального формата при работе с информацией;
- стирание грани между личной информацией и той, которая носит общий характер [Горошко, Полякова 2015: 123 – 124].

Особенности коммуникации в новой технологической среде приводят к изменениям в медиатекстах. **Медиатекст** рассматривается как

«актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [Добросклонская 2020: 37]. В дальнейшем исследовании, употребляя термин «текст» при анализе речевых произведений из медиасреды, мы рассматриваем его как медиатекст.

Т. Г. Добросклонская выделяет наряду с медиатекстами первого порядка (тексты официальных СМИ в режиме онлайн) медиатексты второго порядка (тексты индивидуальных предпринимателей в СМИ) и медиатексты третьего порядка (собственно пользовательский контент), указывая при этом на неустойчивость и подвижность границ между всеми обозначенными формами. В полевой модели медиатексты первого порядка могут быть отнесены к ядру, медиатексты второго порядка – ближней, а третьего – к дальней периферии соответственно. Также исследователь приходит к выводу о том, что главенствующая роль текстов первого порядка постепенно снижается, а второго и третьего – наоборот, возрастает в связи с особенностями создания современного информационного (в том числе новостного) контента [Там же: 53].

Особенности коммуникации, определяемые технологическими свойствами канала традиционных и новых медиа, создают возможности для появления особенностей выбора и употребления языковых единиц.

1.2. Особенности языковых средств новых медиа

Для выявления особенностей языка новых медиа проведём корпусное исследование на базе НКРЯ, по результатам которого сопоставим употребление единиц из случайной выборки в разных массивах текстов: устных, газетных и текстах новых медиа.

Газетный подкорпус центральных СМИ включает статьи с 1983 по 2021 гг. Его объём насчитывает 2 660 026 текстов и включает 765 546 444 слова (данные на 15.08.2023). В нём представлены материалы следующих изданий: «Коммерсант» (10,82%), Vesti.ru (9,94%), «Известия» (9,66%),

Lenta.ru (9,49%), «Комсомольская правда» (7,60%), lenta.ru (7,33%), РИА Новости (7,08%), «Ведомости» (6,02%), Труд-7 (5,85%), «Аргументы и факты» (5,08%) и прочие (21,12%).

Объём подкорпуса региональных СМИ составляет 60 196 текстов и 24 512 376 словоупотреблений соответственно. В него включены медиатексты газет «Комсомольская правда» (22,25%), «Ивановская газета» (5,16%), «Вечерний Оренбург» (5,06%), «Деснянская правда» (4,71%), «Олекма» (4,60%), «Вечерняя Казань» (3,64%), «Комсомольская правда в Беларуси» (2,71%), «Байкальские Вести» (2,22%), «Астравецкая прауда» (1,95%), «Пензенская правда» (1,89%) и прочие (45,82%).

Корпус устной речи содержит 13,4 млн единиц и включает расшифровки магнитофонных записей публичной и бытовой повседневной устной речи. В основном использована стандартная орфография, но при этом приводятся наиболее частотные стяжённые формы.

Корпус социальных сетей насчитывает 1 753 274 текста и 157 921 573 слова. В него вошли тексты из VK, Telegram, Livejournal, Liveinternet, Blogspot.

Отмеченные ранее коммуникативные особенности социальных медиа создают условия для большей спонтанности выбора и употребления языковых единиц, таким образом способствуя **коллоквиализации** (термин К. Гудтшмидта [Гудтшмидт 1998: 17]), то есть проникновению единиц разговорной речи в дискурс социальных медиа и представляющих его медиатекстов [Матусевич 2016].

Методом случайной выборки из словарей [Матусевич 2016; Словарь молодёжного и интернет-сленга 2007] были отобраны 50 единиц разговорной речи: сленговые лексемы, междометия и конструкции. Наиболее показательные сопоставительные результаты их поиска по массивам подкорпусов НКРЯ представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Сопоставление встречаемости языковых единиц в подкорпусах НКРЯ

№	Единица	Устный подкорпус (наличие)	Подкорпус социальных сетей (количество)	Газетный подкорпус (наличие)	
				Центральные СМИ	Региональные СМИ
1.	<i>ауф</i>	-	45	-	-
2.	<i>вкраще</i>	+	7	-	-
3.	<i>имба</i>	+	116	-	-
4.	<i>канешн</i>	+	59	-	-
5.	<i>криповый</i>	+	7	-	-
6.	<i>паль</i>	+	42	-	-
7.	<i>сасный</i>	+	29	-	-
8.	<i>слоупок</i>	-	108	-	-
9.	<i>хнык</i>	+	52	-	-
10.	<i>чё</i>	+	13343	-	-

Интересно отметить, что некоторые единицы демонстрируют заметный рост частотности в подкорпусе социальных сетей с 2020 по 2022 гг. (например, *имба* с 3 до 87 или *чё* с 1147 до 2446).

Результаты корпусного исследования показывают, что существует пласт лексики, который активно употребляется в социальных сетях, но при этом отсутствует в традиционных медиа. Подобные слова и выражения могут встретиться только в виде цитат (*В 2020 г. топ-3 составили такие слова, как «ауф» (выражает одобрение или восхищение в значении «круто», «класс»), «локдаун» (сокращение социальной активности из-за закрытия учреждений или запретов) и «падра» (встречается в хип-хоп песнях, «Яндекс» не объясняет его значение).* (RT подал иск к Навальному и Соболь из-за видео о накрутке просмотров // Ведомости, 2020.06.07)), имён

собственных (*Министр обороны Судана генерал-лейтенант Авад бен Ауф объявил о взятии власти в стране военными на два года и начале переходного периода.* (День 11 апреля в истории // Парламентская газета, 2020.04.11]) или единиц других языков ((Лина (Рената Литвинова, жен, 37, 1967)) *Давай! Ауф видерзейн.* (Андрей играет на пианино) *Гениально!* (Кира Муратова, Сергей Четвертков, Евгений Голубенко. *Настройщик*, к/ф (2004)).

Таким образом, из 10 разговорных единиц, которые представлены в массиве медиатекстов социальных сетей, 8 встречаются в устной речи и при этом не соответствуют общелитературным кодифицированным лексическим и орфографическим/фонетическим нормам, то есть являются единицами разговорной речи. Как правило, в разговорной речи реже представлены слова из компьютерного жаргона, зато случаи стяжения обнаруживают последовательное пересечение. Для нашего исследования важно, что эти единицы не встречаются в подкорпусе традиционных СМИ.

Можно видеть, что наиболее распространёнными единицами коллоквиализации на вербальном уровне, характерными для социальных сетей, являются производные от глаголов междометия (*хнык*), упрощённая транскрипция, передающая разговорное произнесение слов (*чё*), реже – собственно жаргонизмы (*имба*) и эрративы (*красавчег*). В традиционных СМИ подобные написания возможны только в цитатах:

(1) *Как передает РИА Новости, участники митинга держат портрет первого зампреда СБУ с надписью "Я - красавчег" и лозунги: "Маникюр - не преступление", "Государственную поддержку салонам красоты" и "Юльчик, помирись с Валерчиком".* (В Киеве проходит митинг за примирение Тимошенко с СБУ // Vesti.ru, 2009.03.11).

Следующим признаком коллоквиализации являются обращения-диминытивы, используемые не как цитаты, а адресованные участнику коммуникации. В лексико-грамматическом запросе были указаны

следующие признаки: таксономия – лица, словообразование – диминутивы, слово перед запятой и слово после запятой. Выдача по запросу gr:S & r:concr & (t:hum | t:hum:etn | t:hum:kin | t:hum:supernat) & (d:dim) в подкорпусе социальных сетей составила 3650 примеров. Из них вручную были исключены контексты с приложениями и цитацией.

Примеры обращений:

(2) *Да, девочки, кто в курсе - какие возрастные группы формируют в детсаду??*. (Отзывы о детских садах Воронежа (2022))

(3) *Леди, мне очень нравится!!!!!! Леди, умничка, хозяйюшка ты наша...^-^ Леди, молодец!* (Торты (2022))

(4) *ты чатом ошибся, паренек, тут дискуссии про политику запрещены* (Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss (23.09.2022)).

В выдаче по газетному подкорпусу диминутивов в функции собственно обращений к читающему не обнаружено.

Местоимение *ты* в подкорпусе социальных сетей встречается в диалогических единствах: - *У тебя есть связи? Кто тебе все это оплатит? - Я заработаю на все сама* (Мария Иванова. Обучение массажу (2023)). Это также может рассматриваться как признак коллоквиализации, поскольку для газетного подкорпуса более характерны обобщённо-личные употребления: *«Это настолько размытое объявление, что ты не понимаешь, это витамины или водка. (70 процентов этикетки алкоголя должна занимать информация о его вреде, считает Хамзаев // Парламентская газета, 2021.12.28) или цитация/имена собственные: В кино Лев Дуров сыграл в более 200 фильмах, среди них «Не бойся, я с тобой», «Семнадцать мгновений весны», «Большая перемена», «Д'Артаньян и три мушкетера», «Луной был полон сад».* (Кто родился 23 декабря // Парламентская газета, 2021.12.23).

Распространённость диалогических единств также является характерной особенностью социальных медиа, поскольку технологические

возможности платформ предусматривают спонтанные реакции как на посты, так и на комментарии. Это, соответственно, приводит к реализации моделей разговорного синтаксиса, в которых часты обращения, эллипсис и парцелляция (см., например, [Матусевич 2016]).

Технологические возможности социальных сетей создают условия для порождения поликодовых и мультимодальных текстов. Под **поликодовым** мы понимаем текст, в котором используются средства разных семиотических систем (например, текст и изображение). **Мультимодальный** (мультимедийный) текст предполагает подключение более чем одной модальности восприятия для его адекватного понимания (например, изображение и звук). Важно отметить, что коллоквиализация касается не только вербальных средств, она проявляется и в других единицах поликодового текста.

К сожалению, НКРЯ пока не предоставляет возможностей поиска по изображениям, в частности эмодзи, поэтому получить данные по всему подкорпусу социальных сетей представляется проблематичным. Но платформа ВКонтакте обеспечивает функцию «поиска по стене» вербальных единиц и изображений, подобные возможности есть и у Telegram. Они будут использованы в следующих главах при обработке материала, а сейчас можно обратиться к ним для краткого предварительного исследования, которое поможет ответить на вопрос: являются ли технологические возможности канала коммуникации не только необходимым, но и достаточным условием для появления описанных особенностей медиатекстов? Иными словами, любые ли речевые произведения, являющиеся единицами дискурса в социальных медиа, автоматически приобретают признаки коллоквиализации?

Для изучения этого вопроса рассмотрим аккаунты газеты «Коммерсант» соответственно ВКонтакте (vk.com/kommersant) и в Telegram ([tm/s/kommersant](https://t.me/s/kommersant)). Поиск по материалам аккаунтов языковых единиц,

приведённых в Таблице 1, и эмодзи «сердечко» в инициативных поликодовых постах как наиболее заметных признаков коллоквиализации не выявил соответствующих единиц в материалах самого издания (что касается комментариев читателей, то здесь картина несколько иная, хотя она также заметно отличается от материалов, представленных в Главе 4). Изображения сердечек в публикациях «Коммерсант» в Вконтакте встречаются 4 раза: эмодзи «сердечко» в поздравлении с Днём радио 7 мая 2022 г. и в сообщении «Краснодарский край вошёл в топ-5 регионов, в которых работодатели упоминают о любви в январе – феврале 2022 года» 14 февраля 2022 г., эмодзи «сердечко между людьми» – в сообщении о свадьбе японской принцессы 26 октября 2021 г. и в сообщении «Две трети всех отношений начинаются с длительной дружбы – к такому выводу пришли канадские учёные» 24 июля 2021 г. В аккаунте «Коммерсанта» в Telegram поиск не дал результатов.

Влияние свойств социальных медиа как технологической платформы и канала коммуникации на особенности интересующего нас презентационного дискурса будет подробнее обсуждаться в Главе 4 при изучении различных форм дискурсивных практик, функционирующих в сети Интернет в рамках предложений об обучении.

Данные предварительных исследований свидетельствуют о том, что технологические возможности канала коммуникации являются необходимым, но недостаточным условием появления особенностей медиатекстов в социальных сетях. Поэтому следующим важным понятием для нашей работы является понятие дискурса, связывающее понятие речевого произведения не только с каналом, но и с другими условиями его порождения и восприятия партнёрами по коммуникации.

1.3. Понятие «дискурс» и основные направления его исследования

Вопрос трактовки понятия «дискурс» является предметом дискуссии представителей различных наук на протяжении уже не одного десятилетия.

Исследования ведутся в рамках лингвистики, антропологии, социологии, когнитивной психологии и других областей знания. Отмечается, что дискурс может изучаться в различных аспектах: как совокупность текстов и условий их порождения (в лингвистике); как вид общения и множество закономерностей, его определяющих (в социологии, социальной семиотике); как вид речевой коммуникации (в логике, философии и социологии) (см., например, [Красных 2003], [Миронова 1997]). В лингвистике дискурс определяется как комплексный коммуникативный феномен, представленный собственно текстом и факторами экстралингвистического характера, которые необходимы для интерпретации этого текста, в том числе в виде целей, знаний, установок и мнений адресата. Дискурс рассматривается в качестве ключевой формы, в которой реализуется повседневная социальная практика человека [Хурматуллин 2009: 31].

Остановимся подробнее на истории изучения понятия «дискурс» и выработке его дефиниций. Первые попытки в этом направлении предпринимались уже в середине XIX века, когда в словаре немецкого языка появилась статья, содержащая следующие толкования термина «дискурс»: 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция (приводится по [Там же: 32]). Такое понимание термина использовалось и в дальнейшем, в период становления и развития лингвистики текста, в рамках которой объектом исследования выступали не отдельное слово или высказывание, а текст в целом.

О полисемичности термина «дискурс» также можно судить по материалам статьи в одном из словарей лингвистических терминов [Николаева 1978: 467]. В ней приводятся различные понимания этого феномена: речевое произведение устной либо письменной формы реализации языка, связный текст, комплекс находящихся в смысловой связи высказываний, диалог, устно-разговорная форма текста. Автор отмечает,

что это понятие является многозначным и нередко употребляется исследователями в практически омонимичных значениях [Николаева 1978: 467].

В связи с развитием исследований дискурса появилась необходимость его лингвистического описания, на определённом этапе которого произошло разделение понятий «текст» и «дискурс». В современной лингвистике понятие дискурса трактуется неоднозначно, соответствующий термин может использоваться в узком и широком понимании.

В широком понимании дискурс – «это общение людей как таковое, изучаемое исходя из их принадлежности к той или иной социальной группе или из типичной коммуникативной ситуации» [Карасик 2004: 223].

При трактовании дискурса в узком смысле некоторые, преимущественно отечественные, исследователи полагают, что понятие «дискурс» равнозначно понятию «функциональный стиль» [Степанов 1998: 640]. Функциональный стиль определяется как «особый тип текстов, с соответствующей каждому типу лексической системой и грамматикой» [Там же: 641]. Иногда дискурс используется для обозначения конкретного жанра и, таким образом, выделяются научный дискурс, новостной дискурс, политический дискурс, религиозный дискурс и т.д. [Карасик 2004, Олянич 2007, Серю 2002].

В современной лингвистике дискурс определяется с нескольких позиций [Хурматуллин 2009: 33].

Так, согласно социально-прагматическому подходу дискурс является социальным типом высказываний, «погруженной в жизнь речью», текстом, взятым в таком аспекте, как событийный [Арутюнова 1990: 136 – 137].

При структурно-синтаксическом подходе дискурс понимается в виде фрагмента текста, ряда обладающих взаимной смысловой связью предложений. Связность при этом рассматривается в числе ключевых характеристик дискурса.

Анализ дискурса с точки зрения адресанта сообщения исследуется с позиций функционального (коммуникативного) подхода. Определяющее значение в этом случае придаётся речи, беседе, общению. Такой подход предполагает понимание дискурса в виде определённой знаковой структуры. При этом сущность дискурса определяется обстоятельствами создания, временем, субъектом, объектом и местом создания такой структуры [Карасик 1999: 5].

Анализируя приведённую классификацию подходов, можно заключить, что понимание дискурса базируется на следующей триаде: прагматика – когнитивные процессы участников коммуникации – текст. Дискурс является промежуточным звеном между социальными практиками, речевой коммуникацией, и текстом, порождённым в её результате.

Обратимся теперь к лингвистической традиции употребления понятия «дискурс». В упомянутой выше работе [Хурматуллин 2009] указывается, что необходимость введения понятия «дискурс» возникла тогда, когда текст стал рассматриваться как объект, выражающий имеющиеся у каждого из коммуникантов потребности.

В трактовке Э. Бенвениста дискурс предстаёт в виде присваиваемой говорящим речи. Согласно характеристике, предложенной автором, формирование дискурса сопровождается разрывом с присущим языку грамматическим строем [Гийому, Мальдидье 1999: 124]. Сущность дискурса следует выявлять с учётом связи между дискурсом, участвующими в коммуникативном акте субъектами и влиянием говорящего на адресата. Следствием такого влияния является формирование структуры дискурса, составляющие которой представлены темой, изменением ролей в процессе коммуникации, изменением темы и выходом из коммуникации.

Анализ дискурса в качестве коммуникативного акта представлен и в публикациях Г. А. Орлова. Автор предлагает понимать изучаемый

феномен в виде речи, выражающейся в конкретной форме речевого произведения (устного либо письменного). Такое речевое произведение характеризуется относительной завершённостью с точки зрения его структуры и смысла. Дискурс может выступать в виде превышающей отдельное высказывание синтагматической цепи, но может представлять собой и произведение, цельное с точки зрения содержания: лекцию, рассказ, инструкцию, описание, беседу и др. [Орлов 1991: 14].

Можно видеть, что внимание лингвистов при исследовании понятия «дискурс» уделяется, наравне с текстовыми параметрами, изучению условий существования (порождения и восприятия) этого текста (Т. А. ван Дейк, Ю. Н. Караулов, В. В. Петров). В рамках этого направления дискурс трактуется как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [Петров, Караулов 1989: 3]. Такое видение дискурса стало своего рода каноническим, так как именно на базе него стали проводиться дальнейшие лингвистические исследования в этом направлении.

При рассмотрении понятия «дискурс» с точки зрения социально-прагматического подхода объектом исследования становятся участники конкретной коммуникации и их речевые действия. Родоначальниками исследований социальной природы дискурса являются приверженцы французского структурализма и постструктурализма – А. Греймас, Ж. Деррида, Ю. Кристева, М. Фуко [Хурматуллин 2009: 35]. Дискурс в этом случае становится практически синонимом понятия «стиль», «индивидуальный язык», он служит механизмом описания способа говорения кого-либо о чём-либо. Кроме того, в рамках подобного подхода может исследоваться не дискурс как таковой, а его дополнительные параметры – тематические, стилистические, стратегии убеждения и т.д.

Соответственно, французская школа трактует дискурс в виде присущего конкретной эпохе и социально-политической группе типа высказывания [Хурматуллин 2009: 35]. Подобный подход отражён и в определении Т. А. ван Дейка, представляющего дискурс в виде социального феномена, который является выражением национальной и индивидуальной культуры и менталитета. Автор рассматривает дискурс как язык в движении, интегрирующий особенности, которыми характеризуются коммуникативная ситуация и её участники, а также свойства исторического периода порождения речевого произведения [Дейк ван 1998: 47].

Необходимо обратить внимание на использование понятия дискурса не только в лингвистике, но и в философской науке. Прежде всего следует привести определение Ю. Хабермаса, согласно которому дискурс предстаёт в качестве разновидности речевой коммуникации, обусловленной критическим анализом присущих социальной жизни норм, ценностей [Habermas 1989: 571 – 606]. Согласно дефиниции Ю. С. Степанова, дискурс определён в качестве «языка в языке», характеризующегося особым миром – особыми семантикой, грамматикой, правилами синтаксиса и словоупотребления, лексиконом [Степанов 1995: 45]. Анализируемый феномен при подобном понимании существенно шире, чем только текст.

Согласно О. С. Иссерс, дискурс является участвующей в формировании социального мира формой социального поведения [Иссерс 2015: 11 – 12]. Дискурсивные практики выступают в виде предрасположенности членов общества к сходному поведению в многообразных ситуациях (подобное поведение находит отражение в формулировке «сейчас так принято») [Там же: 31]. Таким образом, дискурсивная практика представляет социальную практику через тексты [Там же: 27]. В нашем исследовании под **дискурсивной практикой** мы будем понимать не только предрасположенность какой-то группы людей к конкретной модели поведения, но и саму форму презентационного

дискурса, в которой реализуется подобная коммуникация и которая характеризуются определённой системой признаков и особенностей, отличающей её от других практик. Так, дискурсивными практиками в рамках проводимого нами исследования являются объявления образовательных организаций одной из интернет-площадок, тексты приглашений на вебинары, рассылаемые по электронной почте, и аккаунты репетиторов в социальных медиа. Все они характеризуются особенностями построения, интерпретации коммуникантами и языковых средств (подробнее об этом см. 1.4). О. С. Иссерс в числе основных признаков, отражающих происходящие в дискурсивных практиках изменения, указывает языковые и речевые маркеры следующих компонентов коммуникации: социального института / социальной сферы; носителя сообщения / коммуникативного канала; тональности/установки; интердискурсивности; базовых концептов, фреймов, метафорических моделей, сценариев; интеркодности, то есть взаимодействия между семиотическими системами; социолингвистических параметров и некоторых других [Иссерс 2015: 39 – 40]. В нашем исследовании при сопоставлении практик презентационного дискурса мы будем в целом придерживаться этой системы параметров.

1.4. Основные признаки презентационного дискурса

Рассмотрим такой вид дискурса, как презентационный. Это понятие было введено в научный обиход отечественным лингвистом А. В. Оляничем, в исследованиях которого презентационный дискурс рассматривается как «надстроечный» тип дискурса, используемый для передачи говорящим релевантной для него информации, которую он когнитивно освоил, в среду, являющуюся разноуровневой в коммуникативном отношении [Олянич 2015: 148].

Более подробное изучение презентационного дискурса стало возможным благодаря широкому распространению в современном мире

вообще, и в профессиональной коммуникации в частности, информационно-рекламных материалов [Букеева 2014: 30].

Некоторые исследователи указывают на определённую «универсальность» презентационного дискурса – он представляет собой «атрибутивный элемент любого дискурса публичной коммуникации, поскольку в каждой коммуникации так или иначе содержится презентационная стратегия» [Русакова, Русаков 2008: 204]. В связи с такой «универсальностью» возникает и детализированная система презентационных жанров, формирование которой обусловлено использованием на каждой из стадий развития этой разновидности дискурса соответствующих жанров маркетинговых, рекламных, научных коммуникаций, а также собственно самого жанра презентации [Букеева 2014: 31].

Для понимания природы возникновения презентационного дискурса остановимся более подробно на вопросе о типологии дискурса. В этом нам поможет довольно обширная и, на первый взгляд, полная классификация дискурса, предложенная А. В. Оляничем (представление о полноте будет нами впоследствии обсуждаться в ходе исследования дискурсивных практик современных социальных медиа в Главе 4). Согласно этой классификации, каждый тип дискурса соотносится с той или иной потребностью человека [Олянич 2007: 51 – 53].

Политический дискурс (коммуникации, ориентированные на то, чтобы руководить обществом) соотносится с потребностью во власти, альковно-интимный дискурс (предложения создать семью, любовные послания) с потребностью в продолжении рода, **деловой дискурс** (коммуникации в рамках активности, связанной с законным получением доходов, трудовой деятельностью) и воровской дискурс (коммуникации в рамках деятельности, связанной с противозаконным получением доходов) – с потребностью в материальных благах, глоттонический (инструкции в

отношении того, как добывать пищу, как её готовить) – с потребностью в пище, и др.

Возможно выделение в рамках представленной классификации потребностей, являющихся простыми, а также потребностей, относящихся к числу сложных. К простым А. В. Олянич относит потребности, перечисленные выше, и ряд иных потребностей: в аргументации, передаче умений и навыков, в вере, – с которыми соотносятся, соответственно, такие виды дискурса, как **аргументационный, профессиональный и религиозный**, именующиеся соответственно риторическим, манипуляторно-инструктивным и теологическим дискурсом.

Существуют и потребности, которые могут быть определены в качестве сложных. С такими потребностями, в свою очередь, соотносится ряд типов дискурса. Примерами подобных потребностей могут служить потребности в передаче культурных ценностей (**педагогический и историко-культурный** дискурсы), в обеспечении своей безопасности и равенстве социальных прав (военный, юридический дискурсы), в устранении напряжения (юмористический дискурс), в охране здоровья (медико-профилактический, медицинский дискурсы), в передаче информации и знаний (**научный, педагогический дискурсы**). Интересно отметить интерпретацию с точки зрения приведённой классификации интересующих нас профессионального и педагогического дискурса: первый характеризуется как простой, а второй – как сложный. В ходе дальнейшего анализа будет показано, что такая интерпретация педагогического дискурса логично соотносится с различными формами функционирования презентационного дискурса в его рамках.

В этом отношении наибольшая сложность присуща потребностям эстетического характера. Существует соотношение с этими потребностями одновременно фантастического / сказочного / фикционального, глоттонического, художественного дискурса, а также дискурса **этикета**.

Сходное мнение высказано и автором классификации А. В. Оляничем: число видов дискурса, соотносящихся с определённой сложной потребностью, возрастает по мере повышения качества потребности, что особенно характерно для ценностно-ориентированных или идеальных потребностей [Олянич 2007: 53].

Интересующий нас **презентационный** дискурс появляется в классификации при описании потребности человека в самопрезентации. Самопрезентация как феномен характеризуется давней историей изучения и, как следствие, большим количеством подходов к толкованию этого понятия. Самопрезентация рассматривалась в разных аспектах: как способ создания образа субъекта, как компонент представления в рамках концепции «социальной самости», как способ управления производимым на окружающих впечатлением, как самоподача, как манипуляция и т.д. [Журавлева 2012: 248 – 253]. Остановимся немного подробнее на тех аспектах, которые актуальны для нашего исследования: это рассмотрение самопрезентации в рамках общения как деятельности по созданию имиджа, а также как одной из форм активности личности [Там же].

При рассмотрении самопрезентации в контексте общения отмечается, что она соотносится с желанием каждого из участников коммуникации создать о себе благоприятное впечатление с целью более лёгкого и быстрого достижения поставленных в каждом конкретном случае целей [Филонов 1992: 49].

Помимо общения, важными являются понятия активности личности и «Я-информации», которую предъявляет партнёрам как в вербальном, так и невербальном плане тот или иной участник речевого общения в зависимости от конкретной социальной ситуации [Пикулева 2005: 87]. Социальная ситуация регулируется использованием репертуара социальных ролей, с которыми связаны так называемые поведенческие сценарии – своеобразные поведенческие «шаблоны», которые связаны с ожиданиями со

стороны окружающих той или иной модели поведения от конкретного индивида [Пикулева 2005: 87 – 88].

Также самопрезентация связана с понятием «имиджа». В задачи нашего исследования не входит подробное исследование имиджа, поэтому ограничимся краткой его характеристикой. Исследователи отмечают связь самопрезентации и имиджа, поскольку для поддержания последнего приобретаются различные материальные «маркеры» благосостояния человека: аксессуары, предметы определённого ценового сегмента и т.д. Кроме того, в рамках поддержания имиджа большое значение приобретает поведение: люди стараются предугадать ожидания других участников коммуникации от адресанта/адресата сообщения и, следуя им, выбирать ту или иную линию поведения. О функционировании имиджа в языке и речи можно судить, опираясь на используемое некоторыми авторами понятие «языковой имидж». Исследователи указывают на связь этого понятия со многими другими: «языковая личность», «роль», «речевой портрет» и т.д. [Башкова 2011: 46]. Так же, как «имидж», понятие «языковой имидж» связано с поведенческим фактором, так как желание выглядеть тем или иным образом в глазах окружающих напрямую влияет на речевое поведение. Например, в случае выбора имиджа культурного и вежливого человека, участник коммуникации соответствующим образом выстраивает своё общение, прибегает к этикетным выражениям и т.д. [Осетрова 2012: 81].

Логично предположить, что исходным моментом анализа презентационного дискурса является определение презентации. **Презентация** может пониматься как «инструмент оформления отношений», примером функционирования презентации выступает ритуал обмена визитными карточками в деловой сфере [Букеева 2013: 33]. В речевой коммуникации презентация представляет собой явление по

передаче партнёру определённого «информационного кластера», осуществляемое с целью воздействия на собеседника [Олянич 2007: 201].

Данные исследования мотивов интернет-общения ([Славина, Нагорный 2014], приводятся по [Матусевич 2016]) свидетельствуют о важной роли презентационного дискурса в образовании: по результатам опроса, 77% молодых людей предпочитают виртуальную коммуникацию реальной ради общения с близкими по духу людьми (представленными в медиа как таковые), налаживания деловых контактов и получения знаний/информации. Как можно видеть, такие предпочтения обеспечивают преимущественное внимание презентационному дискурсу в сфере обучения: основные причины обращения к социальным медиа – это потребности в общении и получении знаний.

В презентационном дискурсе используются различные речевые механизмы, языковые явления и семиотические единицы, участвующие в продвижении товаров и предложений. Отличительной чертой новых форм (аккаунты и каналы репетиторов и организаций в социальных медиа) является использование символических неязыковых знаков (например, эмодзи и эмотиконов). Визуальные символические образы, в отличие от буквенных обозначений, гораздо сильнее воздействуют на представителей некоторых сегментов целевой аудитории, а кроме того, быстрее привлекают внимание. Как мы увидим далее, многие адресанты различных форм презентационных дискурсивных практик (объявления образовательных организаций, тексты приглашений на вебинары и, особенно, аккаунты в социальных медиа) активно используют помимо вербальных средств коммуникации невербальные единицы (подробнее о стратегиях и применяемых в них визуальных средствах см. Главу 4 настоящего исследования).

Коммуникативные стратегии и тактики, используемые для того, чтобы эффективно продвигать предложения в сфере обучения,

многообразны. Исследователи указывают на связь между коммуникативной стратегией и совершаемыми говорящим речевыми действиями. Отмечается роль мотивов участников коммуникации, формирующих содержание речевых стратегий: стремление к лучшему, сохранение хорошего, избегание плохого [Иссерс 2008: 103]. **Речевая стратегия** определяется как «ориентированный на достижение коммуникативной цели комплекс речевых действий» [Там же: 54]. Та или иная стратегия реализуется в конкретных речевых (коммуникативных) **тактиках**, определяемых как «речевые приёмы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации» [Там же].

Среди коммуникативных стратегий, традиционно применяемых в рамках функционирования презентационного дискурса, выделяются следующие [Русакова 2013: 141 – 143; Русакова, Русаков 2008: 218]: рекламно-маркетинговая (связанная с формированием у адресата потребности в предлагаемом объекте, а также с созданием позитивного имиджа автора и его предложения), паблисити (обеспечение явки целевой аудитории на предстоящую презентацию посредством оповещения), шоу-стратегия (работа, связанная с организацией презентации как демонстрации предлагаемого объекта), постперформансной неформальной коммуникации (угощение гостей, развлекательная прогулка, вручение подарков), управления «осадочным» планом (размещение в СМИ текстовых, видео- и фотоматериалов о проведённой презентации). Некоторые из перечисленных стратегий в полной мере реализуются в изучаемой нами области презентационного дискурса. Например, рекламную-маркетинговую стратегию мы можем наблюдать, хотя и в разной степени, в любой из форм продвижения предложений в сфере обучения, будь то более традиционные объявления образовательных организаций или более новые – рассылка на электронную почту или аккаунты в социальных медиа по заданной тематике. Стратегию паблисити можно встретить в рамках

функционирования новых форм – в рассылке на вебинары или в аккаунтах репетиторов. Такая практика кажется оправданной, так как эта стратегия в современных условиях напрямую зависит от наличия обратной связи «здесь и сейчас». Шоу-стратегия также проявляется в рамках презентации тех или иных предложений в сфере обучения часто в вербальном выражении (хотя в настоящее время также можно встретить изображения, видео- и аудиоролики, эмодзи и эмодзики в социальных медиа).

1.5. Продвигающий текст как жанр презентационного дискурса

После рассмотрения основных особенностей и закономерностей функционирования презентационного дискурса обратимся к одному из его жанров, наиболее часто встречающемуся в нашем материале, – продвигающему тексту.

Понятие **продвигающего текста** входит в понятие «продвигающих коммуникаций», ставших объектом исследования медиалингвистов в течение последнего десятилетия [Кара-Мурза 2017]. Как полагает Е. С. Кара-Мурза, понятие продвигающих коммуникаций позволяет установить подлинные цели медиатекстов независимо от того, какие ресурсы являются местом их размещения [Там же: 297].

Для понимания особенностей и механизмов функционирования продвигающих текстов необходимо сначала уточнить некоторые связанные с ними понятия: маркетинговый дискурс, потребительский дискурс, продающий текст. Обратимся с этой целью к исчерпывающей, как нам кажется, работе Л. В. Уховой [Ухова 2018: 71 – 82].

Маркетинговая коммуникация предназначена для того, чтобы продвигать продукцию или услуги, при этом объектом особого внимания являются коммуникации с потребителями. Принимаются во внимание присущие представителям целевой аудитории вкусы и предпочтения. Подобный подход позволяет дифференцировать маркетинговые коммуникации и сбыт. Последний направлен на то, чтобы наиболее

оперативно реализовать продукцию, которая уже произведена. Маркетинг, в свою очередь, направлен на то, чтобы результативно сообщить потребителю о решении его проблем [Панкрухин 2006: 33].

Цель маркетинга состоит в учёте имеющихся у потребителей ожиданий, а также существующих рыночных условий. **Маркетинговый дискурс** выступает в качестве понятия, покрывающего весь диапазон коммуникационных схем рыночных отношений. В рамках маркетингового дискурса появляется понятие потребительского дискурса. Единицей потребительского дискурса выступает текст, являющийся **продающим**, тогда как в отношении маркетингового дискурса подобная единица представлена **продвигающим** текстом [Ухова 2018: 73].

На основе анализа примеров маркетинговых коммуникаций Ю. К. Пирогова отмечает определяющее значение, которым обладает **стратегия коммуникативного воздействия**. Коммуникативное воздействие в данном случае трактуется как способ влияния на адресатов путём использования одного или нескольких взаимосвязанных сообщений. Основу этих сообщений составляют осуществляемые для результативного рыночного продвижения отбор и структурирование сведений о продвигаемом объекте, а также подача полученной таким образом информации [Пирогова 2001: 545].

Продвигающий текст, в соответствии с предложенной Л. В. Уховой дефиницией, имеет вид коммуникативной единицы, ориентированной на эффективное влияние на целевую аудиторию в маркетинговой коммуникации (например, привлечение внимания потребителей к тексту, формирование стремления к совершению конкретных действий) и включающей соответствующие средства для усиления этого влияния (вербальные и невербальные) [Ухова 2018: 79]. Автор образно определяет различия текстов, которые могут быть отнесены к продвигающим, и продающим текстов, сравнивая их с проживающими на разных этажах

жителями дома, при этом продвигающий текст во всех случаях размещается на более высоком этаже. По мнению Л. В. Уховой, понятие продвигающего текста наиболее релевантно сущности маркетинговых коммуникаций. Жанр продающего текста преимущественно используется копирайтерами-практиками, нередко применяющими фреймовые схемы, которые могут обеспечить оперативный выход на верхние позиции в поисковых системах и практически всегда зависят от таких параметров, как бюджет, сроки, имеющиеся у заказчика такого текста запросы и др. [Ухова 2018: 79].

Изменение характеристик современной аудитории создаёт потребность в новом коммуникативном воздействии. Согласно замечанию О. Е. Матвеевой, необходимо учитывать, что потребители уже не воспринимают приёмы воздействия, ставшие традиционными, – риторические вопросы, прямые призывы и др., и расценивают их в качестве попытки обмана, продажи низкокачественного товара [Матвеева 2019: 120]. Современные потребители обладают сформировавшимися под влиянием коммуникаций в сети Интернет представлениями об эффективном взаимодействии на межличностном уровне и иной системой ценностей [Там же].

Рассмотрим подробнее примеры продающего и продвигающего текстов на основе упомянутой выше статьи [Ухова 2018: 74]. Автор отмечает наличие в сети Интернет значительного объёма информации о том, как следует писать **продающие тексты**. В основном такие рекомендации состоят в следующем. Необходимо, чтобы размещённый на сайте текст выступал в качестве эффективного менеджера по продажам:

- формировал стимулы для совершения действия, в котором нуждается инициатор коммуникации;
- содержал ответы на все имеющиеся у адресата коммуникации вопросы к продающему;

– включал сведения о получаемых клиентом выгодах от взаимодействия с предлагающим услугу / товар лицом;

– чётко указывал присущие услуге / товару достоинства.

При этом требования в отношении продающего текста немногочисленны. Так, до написания текста требуется получить информацию в отношении

– имеющихся у компании преимуществ, её названия;

– стиля текста (агрессивно продающего, строгого, дружелюбного).

Кроме того, необходима информация о том, от первого или от третьего лица следует писать текст [Ухова 2018: 74].

Соответственно, на основе использования подобных рекомендаций возможно создание в целях сбыта любой услуги/товара продающего текста с такими характеристиками практически любым человеком. Автор статьи отмечает наличие шаблонов в указанном ею источнике, на основе применения одного из них был проведён эксперимент: разработан текст для сайта одной из мастерских, срок выхода которого в топ поисковой системы составил всего одну неделю [Там же].

После рассмотрения особенностей продающих текстов обратим внимание на **продвигающие тексты**. В связи с тем, что ритм жизни в последнее время существенно ускорился, произошло расширение границ маркетингового дискурса. Сегодня этот вид дискурса охватывает как интегрированные маркетинговые коммуникации, так и иные сферы: например, детскую литературу, книгоиздание, научный дискурс и др. В качестве примера функционирования продвигающего текста рассмотрим сферу книгоиздания.

Появление в этой сфере именно продвигающих текстов связано с тем, что тексты рекламного характера уже не справляются с предъявляемыми требованиями. Аннотация, рекомендующая то или иное издание, должна быть привлекательной и запоминающейся. Существует сходство в

принципах формирования аннотации и рекламного имени. Формирование рекламного имени представляет собой начальную стадию в продвижении услуги, продукта. Для презентации произведения в целом существенное значение принадлежит имени, отсутствию в тексте отрицательных и наличию позитивных ассоциаций: культурных, смысловых, произносительных и др. [Ухова 2011: 57 – 64]. В качестве примера проанализированной Л. В. Уховой рекомендательной аннотации подобного рода видится уместным привести следующую (подчёркивание в примере авторское):

(5) *«Собрание уникальных по простоте и эффективности психологических методик ... , известного практикующего психотерапевта и психолога. Вы узнаете, как восстанавливать и сохранять здоровье, сумеете легко и радостно воплощать то, что задумали, научитесь управлять своими эмоциями, и тогда удача будет сопутствовать вам»* [Ухова 2018: 78].

Следует отметить наличие в представленном примере наряду с краткой характеристикой содержания продвигаемой книги особых маркеров, ориентированных на привлечение внимания потребителя, формирование позитивного впечатления в отношении издания. Для достижения требуемого эффекта используются как подчёркнутые Л. В. Уховой слова (*уникальный, известный, узнаете, сумеете, научитесь, удача будет сопутствовать*), так и, на наш взгляд другие лексические маркеры (*простота, эффективность, целительный, легко, радостно*). Далее в ходе исследования мы увидим такие же языковые маркеры, которые будут активно использоваться в различных формах презентационного дискурса, продвигающих разные виды обучения.

В ходе нашего исследования было выявлено, что, помимо вышеназванных сфер и областей функционирования продвигающих текстов (рекламная сфера, тематические интернет-сайты, издательское дело),

появляются новые дискурсивные практики: тексты **приглашений на вебинары** в виде рассылок на электронную почту, а также **аккаунты и каналы, предлагающие обучение в социальных медиа**. Более подробно они будут рассмотрены в Главе 4, однако на этом этапе обсуждения темы можно сказать, что в них представлены большинство аспектов изменений дискурсивных практик, согласно классификации О. С. Иссерс, приведённой в разделе 1.3: **особенности коммуникативного канала** (новые практики функционируют исключительно в сфере интернет-коммуникации, о специфике которой также будет сказано позднее в Главе 4); **интердискурсивность** (например, в тексте приглашений на вебинары можно видеть черты делового дискурса, с одной стороны, и неформального межличностного общения, – с другой); **социолингвистические характеристики** (каждая дискурсивная практика рассчитана на свою целевую аудиторию и учитывает такие её черты, как пол, возраст, уровень образования и т.д.); а также характерные для них **коммуникативные стратегии и тактики** и **языковые маркеры**, используемые для продвижения тех или иных предложений.

ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 1

В настоящее время именно медиатексты выступают как одна из наиболее распространённых форм реализации языковой системы в разнообразных дискурсивных практиках медиакоммуникации.

Медиакоммуникация рассматривается как «вид массовой коммуникации, особенности которого определяются спецификой процессов обмена информацией медиа в определённом формате по различным каналам при помощи соответствующих коммуникативных средств» [Пескова 2015: 27]. Наиболее динамично форматы медиакоммуникации развиваются в новых медиа.

Новые медиа в нашем исследовании понимаются как «средства и/или

агенты коммуникации, появившиеся в историческом плане недавно и находящиеся на стадии активного развития и завоевания собственной ниши в информационной сфере, представляющие собой новую медийную сферу» [Носовец 2016: 45]. С понятием «новые медиа» тесно связано понятие «новой журналистики».

Новая журналистика определяется как вид журналистики, характеризующийся использованием платформ новых медиа и создаваемых ими возможностей коммуникации, появлением новых видов публицистической информации и децентрализацией процессов её создания и потребления [Колесников 2018: 54]. «Новая журналистика» возникла на этапе развития Интернета Web 2.0, поскольку на этом уровне появляется технологическая возможность оперативной публикации пользовательского контента. Именно новые медиа создают технические и социальные условия для появления в речи новых явлений и механизмов, изучаемых **медиалингвистикой** – направлением исследования медиаречи.

В качестве единицы анализа в медиалингвистике рассматривается **медиатекст** – последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней, актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом [Добросклонская 2020: 37]. Можно говорить о медиатекстах первого (официальные медиа), второго (индивидуальные предприниматели в медиа) и третьего порядков (пользовательский контент), соответственно образующих ядро, ближнюю и дальнюю периферию в полевой модели медиатекста.

Технологические возможности платформ Web 2.0, на которых реализуются новые медиа, способствуют появлению некоторых **особенностей коммуникации**. К ним относятся высокая скорость создания пользовательского контента и лёгкость в работе с ним благодаря дружественному, интуитивно понятному интерфейсу; возможность практически постоянного общения, мгновенного редактирования и

совместной работы над речевым произведением; хранение больших доступных всем участникам коммуникации объёмов информации непосредственно в сети; устранение границ между публичным и приватным [Горошко, Полякова 2012: 123 – 124].

В свою очередь, эти особенности коммуникации создают условия для большей спонтанности выбора и употребления языковых единиц, таким образом способствуя **коллоквиализации** (термин К. Гудтшмидта [Гудтшмидт 1998: 17]), то есть проникновению единиц разговорной речи в дискурс социальных медиа и представляющих его медиатекстов [Матусевич 2016].

Сопоставительное корпусное исследование медиатекстов газетного корпуса и корпуса социальных сетей позволяет утверждать, что в медиатекстах социальных сетей признаки коллоквиализации проявляются более явно. Это отчасти можно считать следствием влияния новой технологической платформы, создающей соответствующие условия для более спонтанной и менее нормированной коммуникации, приводящей, в свою очередь, к появлению и распространению коллоквиализации на разных уровнях вербального и поликодового текста. Тем не менее результаты пилотного исследования показывают, что для медиатекстов ядра и периферии это влияние проявляется в разной степени: в наименьшей степени оно затрагивает ядро, а в максимальной проявляется на дальней периферии. Следовательно, технологические возможности платформы являются необходимым, но недостаточным условием коллоквиализации медиатекстов. По-видимому, в этом играют роль и другие параметры дискурса.

Термин «**дискурс**» в современной лингвистике употребляется в значении, близком к понятию «текст», однако при этом для дискурса обязательно подчёркивается динамический характер речевого общения и соотносимые с ним компоненты коммуникативной ситуации. При

рассмотрении дискурса в коммуникативном аспекте появляется понятие **дискурсивной практики**, которая понимается как предрасположенность членов языкового сообщества к сходному речевому поведению в тех или иных ситуациях [Иссерс 2015: 31].

О. С. Иссерс связывает дискурс с социальным поведением и предлагает классификацию описания дискурсивных практик, включающую в себя ряд аспектов в виде **языковых маркеров** социального института/социальной сферы; жанровой специфики; носителя сообщения / коммуникативного канала; тональности/установки; коммуникативных стратегий, тактик; интердискурсивности, то есть взаимодействия между дискурсами; базовых концептов, фреймов, метафорических моделей, сценариев, представляющих собой структуры лингвокогнитивного характера; интеркодности, понимаемой как взаимодействие между семиотическими системами для выражения социолингвистических параметров [Там же: 39 – 40].

Одним из видов дискурса является **презентационный дискурс**. Исходя из концепции, соотносящей каждый тип дискурса с определённой потребностью человека [Олянич 2007: 51 – 53], можно считать, что презентационному дискурсу соответствует потребность человека в самопрезентации и, в связи с этим, в создании определённого **имиджа** (в том числе языкового). Понятие «языковой имидж» связано с поведенческим фактором, так как желание говорящего выглядеть тем или иным образом в глазах окружающих напрямую влияет на его речевое поведение.

Презентация с целью последующей реализации различных товаров и услуг (в том числе и предложений в сфере обучения в условиях рыночной экономики) происходит с помощью **продвигающего текста**. Основными функциями продвигающего текста становятся привлечение внимания возможного потребителя, создание положительного впечатления о поставщике и отличительных свойствах того или иного продвигаемого

объекта для возникновения в дальнейшем желания воспользоваться ЭТИМ предложением [Ухова 2018: 79].

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА

Помимо канала коммуникации, важную роль в порождении медиатекстов играют такие условия протекания дискурса, как характеристики адресанта, адресата и цель взаимодействия. Поскольку в работе рассматриваются предложения об обучении, значительная часть которых, с одной стороны, адресована такой социальной группе, как молодёжь, а с другой – базируется на дискурсивных традициях образования как социального института, обратимся к исследованиям дискурса с позиций социолингвистики. В этом ключе важным является разграничение статусно ориентированного (институционального) и лично ориентированного (персонального) дискурса.

Институциональный дискурс связан с социально-ролевыми отношениями, поэтому основополагающим признаком такого дискурса становится социальный статус участника коммуникации. Другой особенностью институционального дискурса является клишированность коммуникации, так как последняя оказывается напрямую связанной с конкретными нормами и правилами, принятыми в той или иной общности и обязательными для соблюдения её представителями. Этот тип дискурса динамичен: он изменяется или исчезает вместе с трансформациями социального института, который он должен обслуживать.

Как правило, коммуниканты, общающиеся в рамках институционального дискурса, неравны по социальному статусу: начальник и подчинённый, преподаватель и студент и т.п. Общение внутри социальной группы при этом может быть равноправным: например, студентов или преподавателей между собой [Сергеева 2023: 29]. Существуют виды институционального дискурса для социальных институтов: «политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, деловой, рекламный, научный, массово-информационный

и т.д.» [Карасик 2000: 11]. В качестве критериев их выделения В. И. Карасик предлагает учитывать цель коммуникации, статусно-ролевые отношения её участников и специфику пространственных характеристик взаимодействия.

Наряду с институциональным, исследователями выделяется также **неинституциональный дискурс**, который представляет собой общение людей, между собой незнакомых. Примерами такого общения могут выступать вопросы и ответы о времени или маршруте до незнакомого места [Сергеева 2023: 30]. Так как коммуниканты ничего друг о друге не знают, этот тип дискурса несводим ни к институциональному, ни к персональному.

Соотношение разных типов дискурса в конкретном речевом взаимодействии задаёт **коммуникативную тональность**, под которой понимается «эмоционально-стилевой формат общения, который строится в процессе взаимовлияния участников дискурса и определяет их цели и выбор средств и методов для реализации общения» [Карасик 2007: 81 – 94].

Рассмотрим основные подходы к изучению статусно-ролевых отношений участников коммуникации в разных типах дискурса.

В современной лингвистике в качестве одного из ведущих направлений выступает исследовательская парадигма, связанная с дискурс-анализом.

При этом, несмотря на то, что публикации, посвящённые теории и методологии такого анализа, весьма многообразны и многочисленны, количество исследований, в которых детально охарактеризованы процедуры, методики и методы дискурс-анализа, сравнительно невелико.

Основу разработки практических методик составляют методы и принципы сложившихся в зарубежной традиции направлений дискурсивных исследований, в числе которых нарративный анализ, критический дискурс-анализ, прагмалингвистические направления (теории релевантности, речевых актов, кооперативных максим), конверсационный анализ и ряд других.

2.1. Критический дискурс-анализ

В качестве нового направления прикладных исследований и нового научно-теоретического направления **критический дискурс-анализ** начал формироваться в девяностых годах прошлого века. Опубликованная Н. Фэйрклау работа «Язык и власть» [Fairclough 1989] выступила в качестве программного труда соответствующего направления. Эта публикация отражает результаты изучения дискурсивных практик, господствовавших в Великобритании, связанных с «новой экономической» рекламой и политической риторикой эпохи тэтчеризма.

Критический дискурс-анализ выступает в виде междисциплинарного подхода к изучению коммуникации с учётом социокультурного контекста. Он ориентирован на то, чтобы выявлять связи определяющих семиотическую структуру дискурса исторических и общественных условий, значений, знаков [Fowler 1991: 5].

Предложенный подход к анализу дискурса эксплицирует обусловленность текстовых структур такими контекстами, как культурный, социальный, исторический, политический, когнитивный. Ключевые положения критического дискурс-анализа отражены в публикациях Гунтера Кресса [Kress 1985], Пьера Бурдьё [Bourdieu 1986], Нормана Фэйрклау [Fairclough 1997] и Тёна ван Дейка [Dijk van 1998].

Язык в критическом дискурс-анализе рассматривается в виде связанной с социальной структурой формы социальной практики. Взаимовлияние языка и социальной структуры проявляется в том, что конструирование, обозначение и выражение всех социальных реалий происходит посредством дискурса и в самом дискурсе.

Критический дискурс-анализ сводит социальную составляющую проблемы к анализу таких аспектов, как социальный, когнитивный и дискурсивный. Это научное направление предлагает новый способ построения теорий, применение которого может осуществляться в

отношении всей сферы дискурсивных исследований. Вследствие наличия столь масштабной цели критический дискурс-анализ интегрирует концепты и категории, относящиеся к таким сферам знания, как дискурсивная социальная психология, социальная семиотика, лингвистика текста, прагматика риторики, интеракционная социолингвистика, разговорный анализ, в парадигму системно-функциональной лингвистики.

Наряду с междисциплинарным характером в качестве присущей этому направлению особенности выступает использование принципа критики. Критический дискурс-анализ выступает в виде критического аспекта всех исследований, относящихся к анализу роли языка при передаче знаний. Например, при анализе речевого события «урок» последователи этого направления интерпретируют отсутствие нормативности и регулярности компонента «реакция/ответ» обучающихся (отсутствие желания у обучающихся отвечать, неадекватные ответы и др.), пропуск в соответствующем дискурсе речевых ходов педагога с точки зрения исполнения педагогом и обучающимися дискурсивных ролей на основе осуществляемых в интеракции ходов или, соответственно, неисполнением институциональных ролей, проявлением чего являются, в том числе, сбои в интеракции. При этом объяснение отклонения в сопоставлении со структурой коммуникативного события в критическом дискурс-анализе основывается на фоновых знаниях членов языкового сообщества в отношении роли учебных заведений, которые предоставляют предложения по обучению. Изменение некоторых параметров дискурсивных практик может интерпретироваться как изменение практик социальных, в частности актуальных для них статусов и ролей участников [Benwell, Stockoe 2006: 126 – 128].

Дискурс в рассматриваемом научном направлении трактуется в виде феномена, являющегося прежде всего социально структурируемым.

По Н. Фэйрклау, структурирование текста происходит под влиянием социальных практик и социальных структур. Отмечается также влияние на структурирование текста лиц, которые вовлечены в социальные события, социальных агентов [Fairclough 2003: 22]. В задачи критического дискурс-анализа входят несколько направлений [Fowler 1991: 5]:

- выявление социально-коммуникативных ролей, макростратегий, речевых ходов, тактик, стратегий, изучение различных дискурсивных образцов в виде формы политической или социальной интеракции глобального и локального характера;

- установление идеологической, политической основы дискурса в виде механизмов, с помощью которых посредством дискурса в обществе формируются властные отношения, осуществляется их воспроизводство;

- анализ импликатур, прагматических факторов, импликаций, контекста (исторического, идеологического, социального), пресуппозиции, референции;

- объяснение значения в конструировании социальных отношений нового дискурса и реальности, которая посредством него структурируется, описание связей интертекстуального, интердискурсивного характера, в которые (по Н. Фэйрклау) встроены текст;

- определение роли дискурса в воспроизводстве отношений, связанных с имплицитным подчинением, в воспроизводстве таких видов неравенства, как этническое, социальное, расовое, гендерное (концепция критики как основа критического дискурс-анализа).

Необходимо отметить связь указанных исследовательских ориентиров со следующими ключевыми школами критического дискурс-анализа:

1) дискурс-анализом Н.Фэйрклау [Fairclough 1989; 1992; 1997; 2003]. Основу этого направления составляют социальная семиотика языка М. Хэллидея [Halliday 1978] и постструктурализм М.Фуко [Фуко 1994;

Foucault 1979; 1981]. Присущей такому подходу особенностью является акцент на выявлении отличий восприятия различными аудиториями коммуникативных событий, а также детальное исследование интердискурсивности и интертекстуальности. Ведущей задачей направления выступает анализ социальных последствий конкретного дискурса. В этой научной школе язык трактуется в качестве феномена, являющегося прежде всего **социальным**;

2) когнитивной теорией дискурса Т. ван Дейка [Dijk van 1981; 1983; 1997 – 1999; 2008]. Цель этой школы состоит в том, чтобы на основе изучения дискурса выявлять присутствующие в общественном сознании когнитивные структуры, фиксирующие легитимизацию предрассудков, предубеждений, касающихся этнического, социального, расового неравенства. В соответствии с концепцией Т. ван Дейка, между уровнями, представленными социальными и дискурсивными структурами, существуют образования когнитивного характера в виде схем или моделей, определяющие как создание текстов, так и их восприятие. Когнитивный анализ осуществляется не только в отношении знаний, производимых различными отраслями науки, но и в отношении повседневных знаний, передаваемых в семье, школе, в повседневной коммуникации, в СМИ и по другим каналам. Теория Т. ван Дейка подчёркивает неизбежное социополитическое позиционирование формирования любых научных теорий, их описания и объяснения (в том числе и теории дискурс-анализа). Выявление скрытых мотиваций производится как при изучении текстов, так и выбора конкретных методов, посредством которых эти тексты интерпретируются.

Применительно к нашему исследованию представляется необходимым в первую очередь проанализировать подход, при котором учитывается важность аспектов функционирования языка как социального феномена, то есть дискурс-анализ Н. Фэйрклау.

2.1.1. Дискурс-анализ Н. Фэйрклау

Н. Фэйрклау отмечает возможность сосуществования ряда аспектов изучения реализации дискурса: в виде социальной практики, в виде дискурсивной практики и в виде текста. Исследование, выполненное им, ставит перед собой сначала цель дескрипции – описания, затем интерпретации и наконец экспликации – объяснения.

Исследователем сформирована концепция, согласно которой дискурс обладает триединым значением:

- 1) как социальная практика (сопутствующие коммуникативному событию, производству текстов и их восприятию обстоятельства институционального характера);
- 2) как дискурсивная практика (производство текстов);
- 3) как письменный или устный текст.

В рамках диссертационного исследования прежде всего представляет интерес анализ дискурса в виде дискурсивной практики и соотносимого с ней текста. Интернет-коммуникация, о чём свидетельствует последующий анализ нашего материала, интегрирует ряд разновидностей дискурса, что неизбежно находит отражение в появлении новых дискурсивных практик и характеристик текста.

В процессе изучения дискурса анализируются его связи с иными дискурсами, категориями, контекстами, текстами. Такие связи описываются посредством нескольких ключевых категорий – **реконтекстуализация, интердискурсивность, интертекстуальность**. Эти категории отражают, соответственно, ситуацию, когда ассоциирующиеся в языковом сообществе с конкретными речевыми событиями стилистические либо текстуальные элементы рассматриваются как перемещённые в новые контексты или коммуникативные ситуации; движение дискурсов, стилей, регистров; цитирование в одном тексте иного текста.

Концепция Н. Фэйрклау предполагает дифференциацию понятий предположения и интертекстуальности. Предположения связаны с ослаблением диалогичности, ограничением различий. Они подразумевают наличие общности взглядов говорящего и слушающего. Предположения представлены различными разновидностями имплицитных значений. В работах Н. Фэйрклау выделяются предположения – **пресуппозиции** [Fairclough 2003: 59], а также ряд иных разновидностей значений, являющихся имплицитными. Они представлены в виде неконвенциональных / нестандартных, конвенциональных / стандартных **импликатур**, а также логических **импликаций**. Автор именует **инференции** логическими импликациями, так как этот вид смыслов определяется в виде логически выводимого в соответствии с лингвистическими характеристиками высказывания его имплицитного значения [Там же: 60].

Критический дискурс-анализ определяет **реконтекстуализацию** в виде размещения в рамках одной социальной практики иной практики, изменения и присвоения её элементов [Chouliaraki, Fairclough 1999]. В качестве разновидности реконтекстуализации рассматриваются жанры, которые используются при продвижении продукта. В современных условиях существует связь таких жанров с опосредованной интеракцией (медиа), определяющейся информационными технологиями (Интернет, телевидение, печать и др.). Эта интеракция предполагает разделённость участников с точки зрения пространства и времени [Fairclough 2003].

Изучение дискурса в качестве дискурсивной практики и в качестве текста тесно связано с анализом дискурса в виде социальной практики. При этом исследуются вопросы, связанные с реализацией социальных отношений, которые предусматриваются правилами дискурса. Используемые пишущим или говорящим грамматические формы и лексика в той или иной степени являются отражением представления

соответствующего субъекта речи о социальной действительности, а также связаны с версией реальности, которую он стремится воссоздать для реципиента порождаемого сообщения или навязать ему.

Дискурс как социальная практика анализируется для того, чтобы выявить связи между текстом и иными относящимися к социальной жизни составляющими. В ходе исследования устанавливается связь текста, социальных структур и практик, дискурса и контекста. Определяются связи реализуемых в речи личностных либо социальных потребностей и системы языка. Уровень дискурса представляет собой уровень, являющийся промежуточным между социальным контекстом и текстом. Контекст и дискурс представляют собой сущности, которые обеспечивают взаимное конструирование. Социальный контекст оказывает формирующее влияние на дискурс, тогда как за счёт дискурса обеспечивается конструирование социальной реальности.

Н. Фэйрклау и его последователи признают, что в дискурсе отражается имеющаяся у говорящего система знаний. При этом они не используют когнитивную методологию. Теория, предложенная Т. ван Дейком [Dijk van 2008], заполняет отсутствующую составляющую концепции Н. Фэйрклау в объяснении механизма влияния на структуры дискурса со стороны социальных структур. Предложенная ван Дейком социокогнитивная модель обеспечивает возможность объяснения формирования социальных стереотипов, их воспроизводства на основе комплекса процессов когнитивного характера, в числе которых определяющее значение принадлежит хранению в памяти (не только кратко-, но и долгосрочной) опыта индивида в виде ситуативной модели.

2.1.2. Социокогнитивная теория Т. ван Дейка

Основные категории в теории Т. ван Дейка представлены такими понятиями, как стратегии, контекст, фреймы, супер- и макроструктуры.

Автор пользуется ими, чтобы описывать связность и глобальное содержание дискурса.

Ван Дейк полагает, что **контекст** следует рассматривать в виде представленной в эпизодической памяти ментальной модели, репрезентации [Кравченко 2006: 149]. Таким образом, контексты представляют собой формируемые участниками конструкторы субъективного характера. Речь, текст определяются не непосредственно социальной ситуацией, а пониманием, представлением свойств ситуации подобного рода, которые приобрели для субъектов коммуникации релевантность.

С контекстом связан термин **суперструктура**, который представляет собой стандартную форму построения конкретных дискурсов [Там же]. Представляется важным следующее уточнение: «форма» в конкретном случае употребляется в широком смысле, представляя собой некую жанровую модель, в рамках которой происходит обобщение существующих дискурсивных параметров, воспроизводимых в конкретной коммуникативной ситуации. В качестве примера Н. К. Кравченко приводит дискурсивную практику парламентских дебатов, в рамках которой исключительно важными становятся отношения между участниками, их роли и действия [Там же: 150]. Логично предположить, что суперструктура характеризуется разнообразными компонентами, участвующими в реализации той или иной дискурсивной практики, например, тема (топики), конкретные речевые акты, коммуникативные роли и применяемые стратегии, образ адресата и адресанта и т.д.

Макроструктура представляет собой элемент дискурса, который связан с его содержанием и может обозначаться с помощью понятий «суть текста», «тема», «топик» и т.д. Значение макроструктур имеет двойственное происхождение, выводимое как из содержания конкретного текста, так и из общих фоновых знаний коммуникантов, о которых мы скажем ниже. Таким образом может быть объяснена вариативность различных макроструктур

одного и того же дискурса, поскольку каждый коммуникант приписывает дискурсу свои темы с учётом своих фоновых знаний и представлений о мире.

Фоновое знание представляет собой понятие, организованное определёнными сценариями (**фреймами**), а также знаниями коммуникантов о ситуациях, схожих с теми, с которыми они сталкиваются в том или ином дискурсе (**ситуационными моделями**). Фреймы отражают некие общепринятые в рамках конкретной культуры знания и представления. Такими типичными представлениями могут становиться опыт, чувства, мнения, эмоции и т.д. Ситуационные модели объясняют механизм извлечения из высказывания имплицитной (скрытой) информации, о которой мы скажем подробнее в ходе анализа дискурсивных презентационных практик в Главе 4. Таким образом, понимание текста в конкретной коммуникативной ситуации в сознании участников коммуникации сводится к поиску аналогичных ситуационных моделей из пережитого уже ими опыта с опорой на специальные языковые средства-наименования значимых компонентов ситуации.

Для анализа функционирования форм презентационного дискурса представляют интерес **аналитические категории**. В рамках социокогнитивной теории предлагаются такие семантические категории [Dijk van 1997], как

1) **топики**: макроструктуры, обеспечивающие лучшее запоминание адресатами передаваемой информации за счёт структуризации элементов дискурса. Топики часто располагаются в заголовках, заключениях, резюме и т.д. При использовании топиков адресант часто выражает некую важную, по его мнению, информацию, также может существовать разграничение аудитории по принципу «свой-чужой» (Мы и Они);

2) **локальная связность**: категория, ориентированная на выражение определённой последовательности ментальных моделей, релевантной для

понимания адресатом и оказания на него необходимого воздействия. Часто может быть выражена при помощи так называемых коннекторов – наречий, союзов, вводных конструкций;

3) **имплицитность**: информация является имплицитной, если она семантически не выражена в тексте. Причин такой невыраженности может быть несколько: например, её выражение нецелесообразно, так как она и так известна адресату; либо её выражение по каким-то причинам не выгодно адресанту; также использование имплицитной информации может быть инструментом оказания воздействия (в том числе и скрытого) на целевую аудиторию (ср. функции предположений у Н. Фэйрклау);

4) **специфичность и полнота**: манипулятивная функция этой стратегии при создании моделей в памяти обуславливает её контекстуальную релевантность – более высокой является запоминаемость более детальных ментальных моделей событий, при этом возрастают и возможности воздействия на адресата. Например, описание плохих действий, совершённых Ими, и хороших действий, совершенных Нами, при социальном противопоставлении будет более детальным. Наоборот, преподнесение хороших качеств, которыми обладают Они, и плохих качеств, которые имеются у Нас, будет осуществляться с малым числом деталей и с использованием абстрактных терминов;

5) **семантические ходы и оговорки**: цель использования семантических ходов состоит в том, чтобы нейтрализовать противоречия между положительной самопрезентацией и отрицательной презентацией Другого. Использование оговорок позволяет создать позитивный образ в качестве индивидуума, оценки которого социально приемлемы и достоверны, и который является понимающим, терпимым;

б) другие семантические структуры, ходы и стратегии:

– **очевидность**: средствами обеспечения очевидности информации, выражаемой автором, могут служить различные средства, например,

прибегание к экспертному мнению, цитирование, отсылки к личному опыту и т.д.;

– **контраст и сравнение** (Наших и Их действий и др.): стратегия, используемая как средство создания круга лиц с общими интересами, при этом группа «Мы» всегда пользуется привилегиями и характеризуется положительными описаниями;

– **иллюстрация**: общие утверждения часто сопровождаются конкретными примерами и развёрнутыми историями (в ходе исследования мы увидим, что этот приём характерен для поддержания дружеской коммуникации в социальных медиа). Подобный приём служит средством установления доверительных отношений между коммуникантами, а также является когнитивным связующим звеном между излагаемой информацией и ментальными моделями, возникающими в сознании адресатов сообщения;

7) **лексикализация**: этот приём представляет собой выбор слов, необходимый для правильного представления релевантной информации за счёт описания действий, характеристик, особенностей и т.д.;

8) **местоимения**: часто используемая категория дискурса для формирования группы лиц с общими интересами (группа Мы, Свои) и противопоставления тем, кто в эту группу не входит (Они, Чужие): *Наши дети растут счастливыми, а родители остаются довольными!*

Представляется, что для анализа собранного материала в первую очередь могут быть использованы такие категории, как топики, локальная связность, очевидность, иллюстрация, лексикализация и местоимения.

2.2. Конверсационный анализ

В числе ведущих приоритетов исследований в рамках дискурсивно ориентированного подхода изменений речи и языка выступает на современном этапе анализ **интеракции** в качестве момента, когда происходит интеграция таких параметров коммуникативной ситуации, как социокультурные – макродискурсивные и микродискурсивные –

относящиеся к локальным взаимосвязям участников интеракции и взаимной обусловленности речевых ходов взаимодействующих субъектов. В качестве наиболее отчётливого проявления присущих дискурсу как интеракционному событию характеристик выступает спонтанный диалог. Изучение спонтанного диалога осуществляется представителями отечественной и зарубежной лингвистики сегодня в основном с помощью такого инструмента, как **конверсационный анализ**. Этот подход выступает как одно из ведущих направлений описания устной разговорной речи.

Конверсационный анализ предполагает выявление связи между структурами разговора, социальными ожиданиями и практиками, составляющими основу интерпретации поведения других и конструирования собственного поведения. Основной вклад в разработку этого направления внесли работы Гарви Сакса [Sacks 1972, 1992], Эммануила Щеглоффа [Schegloff 1977, 1988, 1996, 1999], Гейл Джефферсон [Jefferson 2004].

Конверсационный анализ проводится применительно к таким объектам, как институциональная коммуникация, диалог в ситуациях формального и неформального характера, аудиовизуальные записи устных спонтанных интерактивных текстов.

Эта разновидность анализа основывается на ряде принципов, предусматривающих необходимость:

- структурной упорядоченности вербального взаимодействия, то есть наличия порядка на каждом из уровней коммуникации;
- отсутствия в intersubъектном взаимодействии деталей, оцениваемых как случайные, то есть значимости в качестве аналитического ресурса каждой из деталей;
- немотивированного наблюдения, эмпиризма;
- обязательности индексирования высказываний к контексту, контекстуальной ориентации вносимого в интеракцию участниками вклада;

– понимания любых разговоров (шутки, обвинений, приглашений и др.) в виде действий социального характера (при изучении разговора производится исследование действий, на основе которых протекает социальная жизнь) [Drew 2005: 75].

Таким образом, цель конверсационного анализа – описывать модели, на основе которых происходит ориентация людей на определённый порядок, представленный в регулярном воспроизведении структуры обмена репликами. Такой анализ направлен на то, чтобы выявить присущие разговору повторяющиеся схемы взаимодействия между участниками интеракции для идентификации особенностей регулирования социального порядка.

Ведущий исследовательский принцип конверсационного анализа – предположение об упорядоченности повседневной речи. Соответствующий порядок формируют не исследователи, а конструирующие речь люди [Sacks, Schegloff 1973: 289 – 327; Sacks, Schegloff, Jefferson 1977: 696 – 735]. В конверсационном анализе основные категории представлены в виде **аджесивной / смежной пары**, секвенции и речевого хода (детальный анализ аджесивных пар представлен в Главе 4 настоящего исследования). Представляется необходимым охарактеризовать основные категории рассматриваемого направления несколько подробнее.

Ведущая категория – **секвенция** – определяется как последовательность отделённых от прочего текста реплик, между которыми существует организационная и содержательная связь [Schegloff 1990: 51 – 77]. Необходимо, чтобы существовала как минимум одна смена речевых ходов, то есть в составе секвенции присутствовали минимум два речевых хода участников. Определение функции первой части пары – иницирующего высказывания – происходит лишь после его контекстуализации с ответом. Например, на ход-предложение «*Хочешь провести идеальный день со мной в Москве?*» могут возникать следующие

варианты «второй пары»: *да, это было бы здорово* (согласие), *да, если у меня будет время* (согласие с условием), *нет* (отказ), *к сожалению, сейчас сессия* (причина) и др.

Применительно к определению моделей секвенций необходимо указать, что существуют конкретные прототипические структуры в отношении речевых ситуаций / дискурсов различных типов. Секвенция в отношении речевой ситуации, связанной с уроком, включает составляющие в виде введения, ответа (инициации и реакции), а также оценки. Типичные секвенции речевых ходов для связанного с оказанием услуг диалога будут представлены в виде Приветствия – Запроса услуги – Совершения сделки – Прощания. Секвенции при интеракции, связанной с интервью, представлены в виде схемы Вопрос – Ответ – Следующий вопрос – Ответ. В связи с необходимостью обеспечить беспристрастность интервью речевой ход в виде реакции интервьюера в этом случае отсутствует. При обращении по телефону в службу безопасности и иные службы подобного рода присутствует секвенция из четырёх составляющих в виде Вступительной части – Жалобы (просьбы) – Вопросов – Заключения.

При отклонении от прототипической модели имеется потребность в объяснении любых переменных, являющихся контекстуально обусловленными. Если респондент при интервью не даёт ответа на вопросы, или если ответам сопутствуют такие переменные, как междометия, присутствуют неуместный смех, паузы, нерелевантные ответы, или возникают ответвления от вопросно-ответной секвенции (реплики поддержки, одобрения, задаваемые журналистом наводящие вопросы и т.д.), исследователем, проводящим конверсационный анализ такого материала, делается вывод о сбоях в коммуникации в связи с ошибочно избранной интервьюером стратегией либо в связи с отсутствием у интервьюируемого достаточного представления в отношении правил участия в таком диалоге.

Адгесивная (adjacency) / смежная пара. Применительно к разговорному анализу следует отметить, что понятие такой пары является одной из ведущих категорий этого вида анализа. Подобная пара представлена в виде секвенции, представляющей собой парную последовательность осуществляемых участниками действий, между которыми существует единственно возможная связь, например, «*Вам помочь?*» – «*Спасибо, я сам*». В качестве ведущих упорядочивающих разговор единиц такие пары являются заданными в готовом виде, так как они интерпретируются собеседниками, относящимися к общему языковому социуму. Способность первой части пары к определению содержания второй носит в разговорном анализе наименование релевантности под условием [Schegloff 1996a: 3 – 8]. Фактически все высказывания В после приглашения А будут интерпретированы А в качестве реакции на высказанное приглашение. Если вторая часть пары не соответствует первой, возникает последовательность, которая расценивается как неправильная.

Далее следует охарактеризовать сущность **речевого хода, взятия хода и смены ролей**. Речевой ход понимается как реакция на предшествующий ход и как свидетельство ожидания следующей реплики [Schegloff 1996: 52]. Говорящий демонстрирует понимание сказанного ранее и ожидания, связанные с последующими формой и смыслом разговора. Щеглофф отмечает контекстуальную ориентацию вклада каждого из участников [Schegloff 1999: 165 – 170]. Речь в этом случае идёт в основном о совершенных интрактивантами ранее речевых действиях, то есть о контексте, расцениваемом как «локальный». При этом контекст может рассматриваться и как институциональный, если разговор на конкретные темы происходит в ситуации, которая определена институционально (в условиях судебного заседания, при медосмотре, на занятиях в школе или университете и др.).

В качестве критериев определения границ речевого хода выступают следующие: содержательный, функциональный и формальный. В первом случае продолжительность речевого хода определяется наличием у говорящего права на установление релевантности его высказываний. Во втором случае имеется в виду совершение как минимум одного речевого хода. Формальный критерий отражает наличие синтаксических конструкций, пауз, которые отражают возникновение возможности для смены коммуникативных ролей.

Иные направления конверсационного анализа связаны с описанием техник, с помощью которых преодолеваются ситуации, являющиеся потенциально конфликтными, с «починкой» разговора, способами устранения взаимного непонимания между участниками коммуникации и т.д. [Drew 1997: 69 – 101; Schegloff 1992: 1295 – 1345; 2000: 205 – 243; Sacks, Schegloff, Jefferson 1977: 361 – 382].

2.3. Прагмалингвистические теории и методики исследования дискурса

2.3.1. Исследование дискурса путём анализа кооперативных принципов и импликатур Г. П. Грайса

Изучение разговорного дискурса предполагает необходимость учёта особенностей соблюдения принципов, на которых основывается такой дискурс (приоритетное соблюдение тех или иных принципов, индексирование этого обстоятельства в тексте). Г. П. Грайс определяет частные **максимы речевого общения**, которые относятся к нескольким категориям (качество, способ, отношение, количество). Комплекс кооперативных максим [Grice 1975: 41 – 58] обеспечивает регулирование обмена информацией между участвующими в интеракции индивидами. Основу этой концепции составляет гипотеза, согласно которой пользующиеся языком субъекты соглашаются взаимодействовать и вносят

в разговор вклад, обусловленный направлением развития разговора либо текущей ситуацией.

По замечанию Г. П. Грайса, предположение слушающего в отношении соблюдения говорящим кооперативных принципов и знания максим обеспечивает для слушающего возможность прийти к выводу по поводу **скрытых смыслов и интенций**. Таким образом, нарушение максим является инструментальным с точки зрения возможности сообщения имплицатур [Grice 1975: 44]. Имплицатуры определяются отклонениями, являющимися значимыми в коммуникативном отношении, от ключевых постулатов общения (связанных со способом выражения, количеством, релевантностью, качеством). В качестве примера можно привести распространённую формулу, используемую работодателем при отказе по завершении собеседования – *«Мы вам перезвоним»*. Это высказывание не соответствует критериям искренности и истинности, то есть нарушает максиму качества информации. Использование имплицированного отказа предполагает, что соискатель разделяет определённые контекстуальные знания, которые не были высказаны (для «сохранения социального лица»), и обладает способностью к извлечению конверсационной имплицатуры *'Вы не соответствуете нашим требованиям'*. Перейдём к рассмотрению основных максим общения, которые необходимо соблюдать для построения успешной коммуникации.

Максима количества информации предусматривает для говорящего необходимость обеспечивать требуемую информативность. Она предполагает отсутствие избыточности или недостаточности информации, которую сообщает говорящий. Наличие вводных *в двух словах, короче говоря* отражает соблюдение говорящим этой максимы, а также наличие определённых знаний о собеседнике. Говорящий представляет объем информации, в котором заинтересован слушающий, поэтому в соответствии с этими представлениями включает в сообщение

необходимую и опускает избыточную информацию. Например, вся информация, являющаяся, по мнению говорящего, избыточной, опущена в высказывании *Короче говоря, раньше понедельника карантин не закончится*. Представление информации в сокращённом объёме может трактоваться как свидетельство контекстуализации, отражающей включенность говорящих в **одну социальную группу** и разделение ими некоторых знаний, относящихся к контексту сообщения, но не входящих в него эксплицитно.

Принцип, связанный с **максимой качества информации**, указывает на необходимость обеспечения истинности высказывания. В использовании таких вводных конструкций, как *если я не ошибаюсь, насколько мне известно, насколько я знаю* и иных подобных отражается как стремление говорящего к соблюдению указанного принципа, так и стремление избежать негативных последствий в случае, если предположение об истинности информации будет опровергнуто. Соблюдение максимы качества в речевом анализе на основе использования соответствующих формул может быть основанием для того, чтобы говорящий был охарактеризован как неуверенный в себе. Нарушение этого принципа (в случае, если в высказывании не присутствует ирония, метафора, гипербола) является значимым для того, чтобы выявлять импликатуры. Здесь тоже проявляется значимость использования / отсутствия средств выразительности для анализа дискурса. Отказ претенденту после собеседования может быть представлен как комплимент: *Я полагаю, ваша квалификация для выполнения такой работы является слишком высокой*. Анализируемый принцип наиболее часто нарушается в случае эвфемизмов (например, при отказе от приобретения вещи в магазине – *Мы ещё посмотрим и подумаем*).

Максима релевантности может быть выражена в совете говорящему не отклоняться от темы. Эта максима предусматривает наличие связи высказываний говорящего с предшествующими высказываниями разговора.

При стремлении говорящего продемонстрировать соблюдение этого коммуникативного постулата он использует такие высказывания, как, например, *возвращаясь к нашей теме, хочется сказать...* Если принцип нарушается, возникает предположение о способности слушателя к пониманию того, что не высказал говорящий, с использованием импликатуры соответствующего содержания для заполнения пропущенного. Например, в диалоге *Что ты думаешь о моём новом друге Иване?* – *У него прекрасная мама* второй собеседник может подразумевать, что сам Иван ему не понравился. Восстановление импликатуры при интерпретации высказывания в этом примере происходит потому, что собеседник не упоминает имя Ивана и в качестве реплики приводит информацию, которая не является релевантной инициативной реплике.

Применение изложенного принципа, в соответствии с теорией Д. Уилсона, Д. Шпербера [Sperber, Wilson 1995], не предполагает исключений, поскольку во всём, что человек читает или слышит, присутствуют высказывания, формирующие целое и являющиеся релевантными в отношении друг друга. Авторы теории полагают возможным свести все вышеуказанные принципы (количества, качества и способа выражения информации) к принципу релевантности, так как он выступает в качестве единственной характеристики любых разговоров, в которых цель обеспечения успешности коммуникации является ведущей. На основе соблюдения максимы количества информации обеспечивается возможность предоставления требующегося объёма информации, которая расценивается как релевантная. Соблюдение принципа качества предполагает необходимость предоставлять искреннюю релевантную информацию. Принцип, связанный со способом выражения, предусматривает предоставление релевантной информации, которая является недвусмысленной.

В сопоставлении с прочими категориями Г. П. Грайса **категория способа выражения** относится к тому, как говорится, а не к тому, что говорится. Эта категория основана на действии принципа, предусматривающего необходимость выражаться ясно. Уточнением общего принципа являются правила более частного характера, предполагающие необходимость организованности и краткости (отсутствия избыточного многословия), исключения неоднозначности, а также выражений, являющихся непонятными. При стремлении говорящего продемонстрировать соблюдение этого принципа он использует формулы *выражаясь более чётко..., хочется прояснить ситуацию* и т.п.

2.3.2. Концепция лица и вежливости

Изучение феномена вежливости [Brown, Levinson 1987] основывается на работах социолога И. Гоффмана [Goffman 1967; 1972; 1974; 1981] и строится на предположении о том, что каждый член общества хочет утвердить представление о себе самом. Тем не менее, в ходе коммуникации могут возникать «угрозы» для такого представления, которые говорящий стремится нивелировать и с этой целью разрабатывает определённые коммуникативные стратегии.

В связи с самопрезентацией говорящего для описания его образа возникают два ключевых понятия: **позитивное лицо** и **негативное лицо**. Первое понятие связано с желанием коммуниканта выступать как часть социума, второе может восприниматься как стремление к свободе волеизъявления в ходе коммуникации.

С понятиями позитивного и негативного лица связаны понятия позитивной и негативной вежливости. **Позитивная вежливость** представляет собой демонстрацию сближения адресата с адресантом, демонстрирует солидарность; адресат стремится быть обходительным, любезным. В задачу **негативной вежливости** входит минимизация

принуждения, с помощью этого приёма выражается отдаление коммуникантов, а также дистанция, сохраняющаяся в ходе коммуникации.

При анализе **стратегий позитивной вежливости** учитываются средства, указывающие на стремление адресанта выразить солидарность с адресатом. В качестве таких средств могут выступать:

- местоимения, выражающие приобщение к определённой группе «союзников»: *все мы знаем, наши дети, наши маленькие воспитанники;*

- использование общего сленга, жаргона: *дичь, училка, лайк, плюшки;*

- использовании в речевых произведениях личной информации с целью демонстрации дружбы, близости со слушающим, а также небезразличия к его потребностям и желаниям: *В процессе борьбы с невероятно сложными предметами и хитрыми преподавателями мы смогли помочь более чем 5000 клиентам;*

- использование псевдосогласия и других средств, позволяющих избежать разногласий (*Вы умнички, в любом случае*).

В качестве средств реализации **негативной вежливости** выступают средства, которые подчёркивают дистанцию между коммуникантами, также они могут снижать степень принуждения адресата. Наиболее частотными подобными средствами становятся вопросы, различные косвенные речевые акты, на которые адресат может ответить отрицательно: *Если мы ещё не знакомы, приглашаю Вас на очное знакомство, Проще и дешевле – привлекательно, правда?* В аспекте обсуждения позитивной и негативной вежливости необходимо описать две важные коммуникативные стратегии лингвистической вежливости: прямую **bald on record** и непрямую стратегию **off-record** [Brown, Levinson 1987]. Стратегия **bald on record** применяется в такой ситуации общения, когда коммуниканты находятся в близких отношениях между собой – родственников, дружеских и т.д., и говорящий не очень тщательно заботится о выборе выражений в отношении другого коммуниканта. Кроме того, эта стратегия используется в

нетривиальных коммуникативных ситуациях – чрезвычайных ситуациях (*Помогите!*), как профессиональная просьба (*скажите «Аааа!»*), как предупреждение (*Мойте руки перед едой!*) и т.д. [Кравченко 2012: 84]

При использовании не прямой стратегии **off-record** адресант как бы снимает с себя «груз ответственности», предоставляя собеседнику самому решать, как интерпретировать сказанное, и рассчитывая, что адресат сам догадается, что конкретно он должен сделать в текущей коммуникативной ситуации. Стратегия может осуществляться в форме: [Там же]:

1) намёка: *Ты так замечательно поёшь!* (намёк: *спой*);

2) изъяснения в неопределённой форме (таким образом, нарушается максима выражения): *Возможно, кому-то следовало бы больше времени проводить за занятиями, а не ходить по клубам;*

3) использования шуток, иронии, сарказма (и, соответственно, нарушается максима качества информации): *планирование обучения или прямо были на бумаге, да забыли про овраги; Мои ученики успешно сдают экзамены и отличают все виды червей).*

Представляется, что выявление упомянутых стратегий в анализируемом материале может оказаться полезным при описании статусов и ролевых характеристик коммуникантов, так как в зависимости от статусной и ролевой характеристик адресанта и его собеседника (реального или предполагаемого) авторы предложений в сфере обучения будут по-разному выстраивать коммуникацию, в разной степени демонстрируя заботу об ответственности за сказанное (написанное) и возможные варианты интерпретации сообщения его адресатом.

Следует отметить существование связанных с указанными стратегиями **максим**, сформулированных Дж. Личем [Leech 1983], которые определяют **вежливость** как форму поведения, обеспечивающую возможность относительно гармоничной интеракции для поддержания социального равновесия. Определение всех предложенных им максим

обусловливается преимуществами говорящего/слушающего, степенью свободы выбора, которой обладает адресат речевого сообщения, социальной дистанцией между говорящим и слушающим, косвенностью в передаче информации, авторитетом участников коммуникации. Так, например, при реализации максимы такта возникает необходимость в предоставлении слушающему большей свободы выбора по мере роста социальной дистанции между участниками коммуникации. В результате используются косвенные способы выражения.

Дж. Лич выделяет следующие максимы вежливости:

1) **максима такта**, в фокусе внимания которой находится адресат сообщения и забота о нём за счёт обеспечения для него «максимальной пользы» от коммуникативной ситуации. В реализации этой максимы задействованы стратегии вежливости: негативная связана с максимальным сокращением принуждения, позитивная – с увеличением значимости интересов и потребностей адресанта;

2) **максима великодушия** представляет собой стратегию, обратную максиме такта; в центре внимания теперь находится адресант сообщения, от которого ожидают минимизации «пользы» для себя во благо адресату;

3) **максима одобрения**, основным принципом которой служит призыв к одному из коммуникантов избегать какого-либо неодобрения или осуждения другого и чаще использовать средства выражения похвалы. Эта максима может быть связана с функционированием стратегий позитивной и негативной вежливости, так как адресант, с одной стороны, демонстрирует солидарность с адресатом и, с другой, стремится к нивелированию любых разногласий с ним, но, по-видимому, одобрение в явной форме выступает скорее как свидетельство позитивной вежливости;

4) **максима скромности** может соотноситься с максимальной одобрения, в ней адресанту даётся совет как можно меньше себя хвалить и

как можно чаще критиковать. Эта максима может реализовываться, в виде высказываний типа *Я не очень разбираюсь в этой проблематике и, возможно, задам дилетантский вопрос, но...* Тот, кто задаёт такие вопросы, сохраняет не только своё социальное лицо, но и лицо отвечающего, сокращая угрозу вопроса, ответ на который может обнаружить недостаточные знания адресата;

5) **максима согласия** призывает коммуниканта сократить до минимума уровень возможных разногласий со своим собеседником, что соотносится с принципами выбора стратегии позитивной вежливости;

6) **максима симпатии**, в основе которой находится принцип максимального увеличения симпатии между коммуникантами за счёт использования бехабитивов: поздравлений, выражений сочувствия, извинений и т.д.

7) **максима предупредительности** соотносится с другими уже описанными нами максимами – симпатии и согласия. Она также связана с обеспечением психологического комфорта одного коммуниканта за счёт усилий со стороны другого и призывает максимально снизить вероятность любых негативных сценариев развития коммуникативной ситуации.

Можно предположить, что в корпусе исследуемого нами материала примеры негативной вежливости будут встречаться в традиционных формах презентационного дискурса (объявления образовательных организаций и, возможно, приглашения на вебинары), это связано с тем, что в них сохраняется значительная социальная дистанция между учителем и учеником, тогда как новым формам дискурса будут в большей степени присущи проявления позитивной вежливости и сокращение привычной дистанции.

2.4. Теория речевых актов

2.4.1. Концепция перформативных высказываний Дж. Остина

Теория речевых актов основывается на нескольких научных концепциях. Одной из них является учение Дж. Остина о перформативных высказываниях [Austin 1956; 1962]. Остин разработал свою теорию, переосмыслив принцип верификации высказываний, согласно которому предложения, являющиеся осмысленными, отграничиваются от предложений, смысл в которых отсутствует, а предложения, определённые в качестве истинных, отличаются от ложных предложений. Остин анализирует предложения, в отношении которых нельзя вынести суждения об их истинности либо ложности в силу того, что их употребление связано с такой функцией языка, как конативная (по классификации Р. Якобсона)

Подобные предложения именуются **перформативами**. Присущие им коммуникативные особенности состоят в следующем – эти предложения выступают в виде идентичных поступкам речевых действий. Например, произнося высказывания *я утверждаю, я повелеваю, я обещаю, я прошу* и т.д. говорящий одновременно и совершает названные действия. При описании перформативов на первый план выходит критерий успешности высказывания, а не критерий его истинности ввиду сложности процедуры оценивания такого речевого произведения по последнему параметру.

Классификация перформативных высказываний Дж. Остина строится на классификации самих перформативных глаголов и включает в себя следующие типы:

1) **вердиктивы** – высказывания, с помощью которых коммуникант оценивает некоторое событие, выражает своё к ней отношение: *Мы оцениваем ваш образовательный курс как эффективный;*

2) **экзерситивы** – такие речевые акты помогают говорящему осуществлять различные властные манипуляции: запрещать и разрешать

что-либо, назначать на должность, давать совет, предупреждать и т.п.: *Я советую Вам внимательнее относиться к выполнению домашнего задания;*

3) **комиссивы** – высказывания, выражающие различные обязательства: *Я гарантирую вам успешную сдачу экзамена. Я обещаю выполнять Ваши рекомендации;*

4) **бехабитивы** – используются для идентификации коммуникантов как части социума и выражения различных взаимоотношений между ними: *Я поздравляю Вас с днём рождения. Я прошу у тебя прощения;*

5) **экспозитивы** представляют собой такие речевые акты, с помощью которых коммуниканты определённым образом обозначают свою роль в коммуникативной ситуации: *Я согласен с Вами, Я признаю, что был не прав.*

О социальном статусе участника коммуникации можно судить по используемым речевым актам того или иного вида: с более высокой позиции возможны акты 1 и 2 (при этом с более низкой они невозможны); с более низкой или равной – скорее речевой акт 5 (с более высокой вероятностью его использования понижается); акты 3 и 4 используются с большей вероятностью между участниками коммуникации равного статуса.

При последующей разработке концепции способов использования языка автор сформулировал идею о единстве речевого акта в виде осуществляемого посредством слов действия, интегрирующего составляющие в виде **прелокутивного, иллокутивного** акта и **локуции**. Первая составляющая определяется воздействием на слушающего, вторая – коммуникативной целью говорящего, действием, совершаемым говорящим при произнесении высказывания, третья – семантической, лексико-грамматической и фонетической составляющими высказывания, традиционно изучаемыми лингвистическими методами.

В дальнейшем эта концепция была доработана учеником Дж. Остина Дж. Сёрлем, который предложил разделять в речевом акте иллокутивную

силу и пропозициональное содержание, её теоретические положения будут рассмотрены нами в следующем разделе.

2.4.2. Концепция речевых актов Дж. Р. Сёрля

Классификация речевых актов в концепции Дж. Р. Сёрля строится с учётом различных лингвистических параметров [Серль, Вандервекен 1986: 251–252]. Наиболее значимыми являются такие составляющие, как степень интенсивности условий искренности речевых актов, иллокутивной цели, способов, посредством которых достигается иллокутивная цель, предварительных условий реализации речевого акта и др.

Центральным в концепции Дж. Сёрля является понятие иллокутивной цели, с помощью которой адресант сообщает адресату о характере оказываемого на него воздействия. Иллокутивная цель выражается с помощью конкретного иллокутивного глагола. Например, глаголы *обещать* и *намереваться* относятся к классу комиссивов, тогда как речевые акты совета, просьбы или приказа относятся к единому классу директивов.

Таким образом, исходя из иллокутивной цели каждого речевого акта, в концепции Дж. Сёрля выделяются пять основных типов:

1) **репрезентативы** или **ассертивы**, представляющие собой, как правило, констатацию факта и используемые с целью сообщения какой-либо информации без дополнительных оттенков смысла;

2) **комиссивы**, с помощью которых адресат берёт на себя какое-либо обязательство (выражаются с помощью глаголов *намереваюсь*, *обещаю*, *клянусь* и т.д.);

3) **директивы** представляют собой речевые акты, с помощью которых адресант побуждает адресата к совершению конкретного действия. Такими актами могут быть советы, просьбы, приказы, требования;

4) **экспрессивы**, посредством использования которых обеспечивается передача состояния (психологического, эмоционального) говорящего, согласно традициям этикета (сожаление, сочувствие,

пожелание, поздравление, извинение). Экспрессивная цель состоит в выражении чувства либо установки в отношении положения дел, которое представлено пропозициональным содержанием высказывания;

5) **декларативы**, обеспечивающие внесение обладающим соответствующими полномочиями лицом изменений в статус объекта (вынесение приговора, присвоение звания и др.). Цель состоит в том, чтобы в реальном мире добиться положения дел, которое отражено в пропозициональном содержании [Серль, Вандервекен 1986].

Представляется, что перечисленные типы речевых актов в соответствии с тем или иным типом иллокутивной силы могут соотноситься с распределением социальных статусов в конкретной коммуникативной ситуации. Можно предположить, что речевые акты типа 1, скорее всего, не соотносятся с механизмами распределения статусов, типы 2, 3, 5 возможны только при асимметрии социальных статусов, речевые акты типа 4 нейтральны по отношению к статусным характеристикам, при этом статус в некоторых случаях может быть обозначен путём использования как вербальных, так и невербальных средств. Дальнейший и более подробный анализ вариантов распределения речевых актов в разных презентационных дискурсивных практиках, а также обсуждение способов и вариантов обозначения социальных статусов участников коммуникации в зависимости от выбора тех или иных речевых актов будут представлены нами в Главе 4.

2.5. Анализ категории членства

Основу этого направления составляют этнометодология и подход, изложенный в лекциях Г. Сакса [Sacks 1992]. Такой вид анализа ориентирован на то, чтобы описать рефлексивное и ситуативное использование в рамках интеракций институционального и бытового характера ролевых и иных категорий.

Г. Сакс трактует разговор как культуру в действии. В связи с этим он акцентирует внимание на способах, посредством которых говорящие

категоризируют себя и других. Для объяснения порядка установления связи категорий относящимися к одной культуре носителями Сакс использует понятие **механизма категоризации членства**. За счёт этого механизма обеспечивается возможность объяснения речевых действий в качестве средства, позволяющего поддерживать социальную солидарность, и обоснования этнометодологического принципа, предусматривающего упорядоченность естественной речи.

Составляющие механизма категоризации членства представлены в виде правил применения и совокупности категорий (таких как «американец», «человек», «пианист», «либерал», «педагог» и т.д.). Все подобные категории отражают конкретные наборы характеристик и ожидаемых действий, являющихся категориально связанными, представляющих собой естественные предикаты. Например, имеются конвенциональные ожидания в отношении поведения ребёнка и мамы, соответствующего норме (мама берет ребёнка на руки, когда тот плачет). При этом если определённые действия, являющиеся категориально связанными, отсутствуют, в отношении подобного отсутствия возникает потребность в объяснении.

Механизм категоризации членства, наряду с понятиями предикатов и действий, являющихся категориально связанными, предусматривает некоторые правила применения [Кравченко 2012: 142]:

1) **правило непротиворечивости**, принцип действия которого можно описать следующим образом: если категории (две или более) используются для того, чтобы категоризировать 2 или более лиц (например, отца, сына), и оба лица относятся к группе, являющейся стандартной (семья), следует рассматривать данных лиц в качестве членов определённой семьи. Например, слушающий воспринимает высказывание *Тренер поддержал игрока* таким образом, что тренер в нём выступает в виде тренера данного конкретного игрока. Применительно к примеру Сакса *Мальш плакал. Мама*

взяла его на руки следует отметить, что анализируемое правило будет в данном случае означать следующее: малыша взяла на руки его собственная мать;

2) **правило экономии**, которое предполагает, что в том числе и тогда, когда можно охарактеризовать личность с использованием значительного числа категорий («педагог», «мужчина», «студент», «брат» и др.), закрепление за личностью лишь одной категории будет выступать в качестве преференциально адекватного. Пример такого закрепления мы увидим в разделе 4.4 при анализе новых категориальных и оперативных ролей коммуникантов в рамках общения в социальных сетях, когда авторы постов, предлагающих обучение, будут выступать не в привычной роли преподавателя, а в новом оперативном её варианте ‘наставник-друг’.

Предметом исследования в анализе категории членства, как и в случае применения методик конверсационного анализа, выступает релевантность категорий применительно к реальным интеракциям, их ситуативное использование. Анализ категории членства проводится для объяснения функций конкретных категорий в случае их использования в процессе разговора. Составляющие интеракционной деятельности при этом – демонстрация либо игнорирование, подтверждение либо опровержение, приписывание либо отвержение членства [Antaki, Widdicombe 1998: 2]. Такие явления мы также увидим в Главе 4, анализируя условия успешности, при соблюдении которых для характеристики коммуникации в каждой презентационной дискурсивной практике будет использован свой инвентарь релевантных категорий.

Коммуникативное поведение участников в процессе интеракции и применяемые ими речевые ходы индексируют присущий интерактантам статус. Он является релевантным для интерактантов в конкретный конверсационный момент. Конструирование этого статуса производится коммуникантами в рамках локальных интеракций. В то же время

особенности, присущие событию, ситуации в целом, могут предполагать наличие иерархических, статусных отношений коммуникантов (как, например, в случае институционального дискурса). При использовании наряду с типологией Сакса категории ролей, связанных со статусами, следует использовать понятие **статуса** не в широком социологическом понимании (как принадлежности к конкретной социальной группе). Понимание статуса является более узким (подробнее о значении понятия «статус» см. Главу 3). В данном случае акцентируется внимание на такой составляющей этого понятия, как доминирование. Подобное доминирование может носить как социальный, так и межличностный характер. Таким образом, **статусная роль** соотносится с отношениями социальной, а также коммуникативной иерархии статусов.

По нашему мнению, подобный подход к пониманию статусной роли соответствует задачам исследования интеракции. Он отражает одну из ведущих разновидностей контакта адресанта и адресата, связанную с наличием установки на доминирование и подчинение в процессе коммуникации. Основным интерес при изучении институционального дискурса связан с анализом социального доминирования. Такое доминирование обуславливает проявление различий в имеющихся у интерактантов коммуникативных правах. В ситуации разговорной речи межличностное доминирование имеет определяющее значение для отсутствия равенства в коммуникативных статусах. Подобное доминирование в первую очередь обуславливается в таком случае не наличием власти, являющейся легитимной, обусловленной фиксированным социальным статусом. Определяющее значение имеет личность индивида, имеющего в связи с теми или иными причинами референтную или психоэмоциональную власть.

В рамках конверсационного анализа существует тесная связь такой категории, как статусная роль, с категориями уступки/перехватывания

коммуникативной инициативы, коммуникативного доминирования, права в отношении речевого хода. **Интеракция** трактуется в виде статусной ситуации с присущей участникам коммуникации ролевой структурой. Результаты борьбы коммуникантов за получение права говорить определяют порядок очередности высказываний.

На основе анализа различных дискурсивных образцов Н. К. Кравченко заключает, что «статусная роль может находиться в различных отношениях с категориальными и оперативными ролевыми категориями» [Кравченко 2012: 145]:

1) оперативные роли формируют или выявляют статусную роль. Анализ проводится в направлении макроструктур от микроструктур. Так, статусную роль главы семьи может выполнять не только муж. Индексирование указанной статусной роли возможно на основе оперативных ролей, проигрываемых женой: *на жене держится вся семья* и т.п.;

2) статусную роль может индексировать **категориальная роль**. Например, при обращении в адрес незнакомого мужчины *Отец, подскажи, как добраться до...* обозначается возрастная категориальная роль. При этом обозначается и статусная роль, которая предполагает наличие иерархического уважительного отношения к человеку пожилого возраста в конкретной культуре. Анализ также направлен к макроструктурам от микроструктур;

3) статусная роль может обуславливать роли иных типов. Наличие статуса интервьюера в рамках институционального дискурса в качестве лица, представляющего определённый институт, предусматривает наличие таких категориальных ролей, как экзаменатор, начальник, эксперт, и оперативных ролей, которые им соответствуют. Направление анализа – в направлении микроструктур от макроструктур.

Н. К. Кравченко выделен ряд ключевых разновидностей отношений, являющихся статусными, в виде признания доминирования другого коммуниканта (**подотчётности**), **равноправия** и **доминирования** самого говорящего. Кроме того, автором выделены статусные роли, являющиеся **вариативными** и **инвариантными** [Кравченко 2012: 145]. Наличие относительной инвариантности отношений статусного характера возможно тогда, когда статус индексируют категориальные роли, относящиеся к совокупности (группе), с определённой положением каждого из членов. В отношении членов таких групп имеется ожидание наличия особых обязательств друг к другу.

В качестве примеров **инвариантных статусных ролей** можно привести: возрастные роли (взрослый – ребёнок, пожилой – молодой, молодой – молодой), гендерные роли (мужчина – женщина, женщина – женщина), производственные роли (начальник – подчинённый, коллега – коллега) и т.д.

Вариативность статусных ролей зависит от конкретного контекста и коммуникативной ситуации, в которой эта роль реализуется. Например, категориальная роль «учитель» в случае её использования в педагогическом дискурсе традиционно занимает доминирующую позицию по отношению к роли «ученик». Тем не менее, можно представить контекст, в котором роль учителя может занимать нижестоящее положение по отношению к другой роли: например, директора школы.

Наряду с категориальными, существуют роли, являющиеся **оперативными**. Например, при разговоре двух женщин возможно наличие ролей ‘экономной’, ‘хорошей хозяйки’, ‘модницы’, ‘заботливой мамы’ и др. Оперативные роли рассматриваются как вариативная трансформация категориальной роли. Например, категориальная роль «профессор / учёный» может в определённом контексте получить оперативный вариант ‘ребёнок’ на основе таких характеристик, как ‘беспомощность’,

‘доверчивость’ ‘наивность’, ‘неспособность принять решение’. Оперативные роли часто представляют собой оценочные эквиваленты или характеристики категориальных ролей. Типичность / распознаваемость категориальных ролей является важной составляющей глобальной организации коммуникативной ситуации, тогда как оперативные роли чаще связаны с локальными интеракциями.

2.6. Интеракционная социолингвистика

Задачей этого направления комплексного исследования является объяснение способности адресатов интерпретировать то, что адресанты намереваются сообщить в ежедневной коммуникации. В центре внимания оказываются механизмы производства значений и фоновые знания коммуникантов в ходе их взаимодействия.

Представителями этого научного направления являются J. P. Blom, J. Gumperz, H. Kaltman, R. Spilka, D. Tannen.

К основным категориям интеракционной социолингвистики исследователи относят **интерпретацию, фоновые знания, интеракцию и контекстуализацию**. Ключевым в данном случае является понятие **интеракции**, которая представляет собой «согласование интерпретаций собеседников посредством контекстуализации, которая осуществляется на основе фоновых знаний участников» [Кравченко 2012: 150].

Важными категориями интеракционной социолингвистики, которые будут использоваться при анализе различных дискурсивных практик, являются понятия **фрейма** и **пресуппозиции**.

Термин «**пресуппозиция**» определяется в данном случае достаточно широко, представляя собой различные формы фоновых знаний коммуникантов. Исследователями выделяются такие виды пресуппозиции, как 1) фоновые знания о коммуниканте, контексте интеракции [Gumperz 2003]; 2) стандартные правила, включая максимы кооперативного поведения Г. П. Грайса.

У термина «**фрейм**» довольно много дефиниций. Н. К. Кравченко предлагает два вида фреймов: «**фреймы интерпретации**» и «**фреймы взаимодействия**» [Кравченко 2012: 159]. Фреймы интерпретации связаны с понятием ситуационной модели Т. ван Дейка и представляют собой пресуппозиции, которые в результате многократного повторения в процессе различных коммуникаций выступают как ассоциации [Gumperz 2003: 218]. Фреймы взаимодействия напрямую связаны с коммуникативным опытом адресанта и адресата, служат для более эффективной коммуникации и подчинены принципу кооперации [Селиванова 2006: 646]. Вне зависимости от конкретной когнитивной структуры фреймы активно участвуют в различных дискурсивных практиках и, наряду с другими категориями и явлениями, определяют их (практик) протекание и функциональные особенности.

Контекст в рамках интеракционной социолингвистики рассматривается как феномен, возникающий в ходе интеракции (это объединяет подход интеракционной социолингвистики с конверсационным анализом). Центральной категорией для интеракционной социолингвистики является понятие **контекстуализации**, представляющей собой «всю совокупность интерпретативной деятельности участников интеракции, которая осуществляется и осмысливается посредством соотнесения с контекстом» [Кравченко 2012: 159].

Анализ коммуникативной ситуации с этой точки зрения напрямую связан с анализом лингвистических **сигналов контекстуализации**, которые влияют на интерпретацию и включают разнообразные средства, на которые опираются коммуниканты в ходе взаимодействия в конкретной ситуации общения.

В современной зарубежной дискурсологии выделяются следующие типы сигналов контекстуализации [Там же: 160 – 161]: 1) просодические средства (колебания силы (громкости) звука, тона / ритмики, ударение,

изменения скорости, паузы и т.д.); 2) кинесика (мимика / жестикулирование, выражение лица, зрительный контакт / отсутствие зрительного контакта, поза); 3) проксемика (положение тела, расположение на определённом расстоянии) 4) вербальные (изменения регистра).

В интернет-коммуникации, видимо, к таким сигналам помимо языковых средств, свидетельствующих о переходе на другой функциональный стиль, подстиль или социолект, можно отнести изображения, эмодзи и эмодзи, выступающие в качестве функциональных аналогов невербальных средств контекстуализации в устном спонтанном общении.

Результативность распознавания сигналов контекстуализации и их лингвистических маркеров в конкретном высказывании (или цепочке высказываний) зависит от многих факторов, например, сходного понимания участниками интеракции социального контекста или наличия общего культурного фона собеседников [Кравченко 2012: 162].

Важнейшим сигналом контекстуализации является **переключение кодов и стиля**. Переключение кода в интеракционной социолингвистике трактуется как «смена набора языковых средств в пределах одного речевого события, которое воздействует на интерпретацию сообщения и сигнализирует о компетенции, групповой принадлежности и других характеристиках интерактантов» [Blommaert 2003: 252]. Применительно к нашему исследованию, можно проследить, что при общении в социальных медиа школьники в написании комментариев ориентируются на пост преподавателя, а не ровесников, при этом используя языковые средства, более свойственные общению в социальных медиа, чем традиционной коммуникации с преподавателем (*помогла, классно объясняешь, огромнооооо*; эмодзи в виде сердца, эмодзи). Рассмотрим примеры (условные обозначения: К1 – первый участник коммуникации, автор инициативного поста, К2 – второй участник, автор комментария и т.д.).

(6) **K1** dr_polovinka *Поддержите лайком, всех люблю*

K2 puwa_6c_Божечки 😊 *Спасибо за подробный разбор ♥ очень помогла 😊*

K3 lellyaa08 *Очень классно объясняешь 😊 (dr_polovinka)*

(7) **K1** annasoldaeva ... *А что ты скажешь своему внутреннему критику?*

K2 obshaga_na100 *Спасибо за пост! Очень важно сейчас ♥*

K3 agent_s.a.s *Анна Александровна, спасибо большое за пост! 😊😊😊*

K4 nastinyaaa *Спасибо огромнооооо за этот пост ☐ уже нет сил бороться с этими демотивирующими голосами в голове ♥*

K5 macramehedge *Ничего себе, это Вы-то мало работаете?? Ох уж эти внутренние голоса, никогда они не бывают справедливы :((annasoldaeva)*

Возможно, такая направленность комментариев связана с тем, что школьники, оставляющие комментарии под обучающими постами, ориентированы в большей степени именно на общение с преподавателем, а не друг с другом, так как фигура преподавателя является центральной и задаёт цель и общий тон коммуникации.

Таким образом, интеракционная социолингвистика представляет собой направление дискурсивного анализа, методы и принципы которого соотносятся с другими направлениями – например, с критическим дискурс-анализом и конверсационным анализом. С первым направлением её сближает интерес к исследованию коммуникативных неудач, их социальных причин и следствий. Общее с конверсационным анализом заключается в реконструкции стратегий, которые используют участники в ходе интеракции. Однако существуют и различия между этими двумя направлениями, которые состоят в том, что для конверсационного анализа

в первую очередь важны типичные интеракции, в то время как для интеракционной социолингвистики – только те, которые направлены на достижение определённой коммуникативной цели в конкретном взаимодействии.

ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 2

Социолингвистическое изучение дискурса основано на разделении статусно ориентированного (институционального) и лично ориентированного (персонального) дискурса.

Институциональный дискурс связан с социально-ролевыми отношениями, поэтому основополагающим признаком такого дискурса становится социальный статус участника коммуникации. Другой его особенностью является клишированность коммуникации, так как последняя оказывается напрямую связанной с конкретными нормами и правилами, принятыми в той или иной общности и обязательными для соблюдения её представителями.

Как правило, институциональный дискурс предполагает неравенство статусных характеристик его участников: начальник и подчинённый, преподаватель и студент и т.п. Общение внутри социальной группы при этом может происходить с позиций равных статусов. В качестве критериев выделения видов институционального дискурса В. И. Карасик предлагает учитывать в первую очередь цель коммуникации, статусно-ролевые отношения её участников и специфику пространственных характеристик взаимодействия.

Наряду с институциональным, исследователями выделяется также **неинституциональный дискурс**, который представляет собой общение людей, между собой незнакомых. Его параметры не задаются ни нормами общественных институтов, ни принадлежностью к одной социальной группе при межличностной коммуникации.

Соотношение разных типов дискурса в конкретном речевом взаимодействии задаёт **коммуникативную тональность**, понимаемую как «эмоционально-стилевой формат общения, который строится в процессе взаимовлияния участников дискурса и определяет их цели и выбор средств и методов для реализации общения» [Карасик 2007: 81 – 94].

В исследовании дискурса и его видов выделяются различные методологии, школы и направления, которые рассматривают его в релевантном для себя аспекте. Отметим те из них, которые будут использоваться в рамках нашего исследования.

Критический дискурс-анализ выступает в виде междисциплинарного подхода к изучению коммуникации с учётом социокультурного контекста. Он ориентирован на то, чтобы выявлять связи определяющих семиотическую структуру дискурса исторических и общественных условий, значений, знаков. В ходе анализа уровня дискурсивной практики выделяются следующие категории: **пресуппозиции** (предположения) и **инференции** (логически выводимые значения);

В когнитивной теории дискурса для нас представляет интерес изучение семантической структуры дискурса, при котором могут быть выделены такие категории, как **топики, локальная связность, семантические ходы, контраст и сравнение, иллюстрация** и т.д.

Второй важный для нашего исследования концептуальный подход к изучению дискурса – **конверсационный анализ**, в рамках которого изучается спонтанный диалог как наиболее отчётливое проявление социальной интеракции. Основными категориями являются **аджесивные / смежные пары**, секвенции и речевые ходы.

Кроме того, представляют интерес прагмалингвистические теории и методики дискурс-анализа, в число которых входят такие направления, как:

– исследование дискурса путём **анализа кооперативных принципов и имплицатур Г. П. Грайса**. В этом направлении изучаются особенности соблюдения принципов, на которых строится тот или иной дискурс. Предполагается, что для построения успешной коммуникации её участники обязаны соблюдать четыре **максимы**: количества информации, качества информации, релевантности и способа выражения. Нарушение любой из максим свидетельствует о том, что в речевом сообщении используется имплицатура – имплицитная информация, без труда восстанавливаемая из контекста на основе общей когнитивной базы представителей одной социальной группы;

– изучения дискурса с точки зрения реализации **концепции лица и вежливости**, в рамках которой представляют интерес **максимы вежливости Дж. Лича**. Как предполагают сторонники этого подхода, в дискурсе могут быть реализованы семь таких максим: такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия, симпатии и предупредительности. Соотношение средств выражения позитивной и негативной вежливости может свидетельствовать о статусно-ролевых характеристиках участников коммуникации.

Стоит упомянуть и **анализ категории членства**, базирующийся на концепции Г. Сакса. Для нашего исследования представляет интерес уточнение, введённое Н. К. Кравченко, в рамках которого предполагается описывать коммуникативную ситуацию с точки зрения распределения социальных статусов и ролей коммуникантов. Вводятся такие понятия, как **статусная роль, интеракция, функционально-коммуникативные роли**. Все названные категории будут более подробно рассмотрены в следующей главе.

ГЛАВА 3. СТАТУСНЫЕ И РОЛЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСТНИКОВ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

3.1. Отражение в речи статусных и ролевых характеристик участников коммуникации

В изучении и описании социальной природы высказывания одними из наиболее авторитетных работ являются исследования М. М. Бахтина [Бахтин 1972, Бахтин 1986]. Автор подчёркивает, что высказывание неотделимо от процесса социального взаимодействия, форма и характер которого непосредственно влияют на форму и характер речевого произведения. Само по себе высказывание, оторванное от этой социальной среды, представляет всего лишь абстрактно-лингвистическую оболочку или схему смысла.

Кроме того, в работах М. М. Бахтина указывается, что исключительной важностью при организации любой коммуникации обладает фигура адресата, поэтому обязательно учитываются его социальные характеристики: иерархический ранг собеседника, родственные отношения и т.д.

В одной из работ, исследовавших выражение информации о социальном статусе в диалоге [Саушева 2005], изучается интерактивная природа диалога как механизма реализации определённых коммуникативных стратегий его участников в зависимости от их социального статуса. Релевантными в этом ключе становятся такие речевые акты, как просьба, комплимент, самопрезентация, убеждение и др. Как представляется, это актуально и для нашего исследования, так как вне зависимости от того, участвует ли в коммуникации в режиме «здесь и сейчас» адресат сообщения, в любом случае представление о его фигуре, социальном положении, возрасте, уровне образования и других значимых характеристиках обязательно учитывается при выборе жанра речевого

сообщения, коммуникативной стратегии и средств её реализации (см. Главу 4 настоящего исследования).

Анализ языкового материала основывается на высказанном М. М. Бахтиным утверждении, согласно которому диалогические отношения не сводятся исключительно к таким отношениям, как предметно-смысловые и логические. Для возникновения диалогических отношений необходимо, чтобы они выступили в виде выраженных в слове позиций субъектов, то есть приобрели характер высказываний [Бахтин 1972: 115]. Требуется, как полагает Е. В. Саушева, уделить особое внимание тому аспекту, что диалогические отношения проявляются в виде выраженных словом имеющихся у участников диалога позиций. Автор интерпретирует высказывание М. М. Бахтина, отмечая, что **вербальную реализацию позиций** участников диалога следует рассматривать в качестве ведущей стороны диалога. Средством реализации этих позиций являются реплики, её проявлением выступает, в том числе, взаимная статусная квалификация участников диалога [Саушева 2005: 15 – 16]. Актуализируемые в речевой деятельности участников диалога образы социальных статусов составляют основу его построения.

О связи особенностей диалога с характеристиками его участников, помимо исследований М. М. Бахтина, говорится в широко известных работах британского учёного Г. П. Грайса, речь о нём и о выдвинутом им Принципе Кооперации уже шла в Главе 2. Согласно его концепции, диалог является осуществляемой участниками совместной деятельностью, характеризующейся признанием каждым из участников единой цели диалога или как минимум его направления. Вне зависимости от того, определены ли цель и направление диалога с самого начала или они создаются уже в процессе общения, а также от того, есть ли у собеседников какая-то свобода в выборе конкретных коммуникативных действий или их поведение жёстко регламентировано конкретной коммуникативной

ситуацией, отдельные реплики могут расцениваться в качестве неуместных [Грайс 1985: 221 – 222]. Коммуникативные максимы анализировал и С. Левинсон. В публикациях этого исследователя представлен анализ условий, которые должны быть соблюдены в рамках общения коммуникантов, для обеспечения кооперативности, рациональности и эффективности общения: необходимыми являются предоставление достаточной информации, искренность, ясность и релевантность общения [Levinson 1983: 102].

После рассмотрения того, как ведётся коммуникация, следует обратиться к другому вопросу – для чего она ведётся, с какой целью коммуниканты обсуждают ту или иную (в целом, любую) тему. Многие исследователи сходятся во мнении, что часто на первый план выходит речевая потребность автора сообщения управлять деятельностью собеседника в своих собственных интересах. В этом случае язык одновременно становится и средством осуществления воздействия со стороны говорящего, и сферой, в которой это воздействие происходит. В процитированной выше работе об исследовании социального статуса в диалогах [Саушева 2005] упоминается, что похожие позиции можно встретить также в трудах по смежным с лингвистикой дисциплинам – когнитивистике и психологии [Артемьева 1999]. При изучении коммуникации в таком направлении отмечается, что её суть состоит в создании и корректировке в мышлении адресата так называемых «моделей мира». Язык, рассматриваемый в таком ключе, становится инструментом формирования предпочтений и взглядов читающего/слушающего.

С концепцией «моделирования мира» в процессе общения напрямую связано понятие **роли** каждого из коммуникантов. Каждая языковая личность в общении выступает в тех или иных социальных, коммуникативных и психологических ролях [Формановская 2007: 155]. Понятие «социальная роль» обсуждалось в предыдущей главе, несколько

более подробно оно будет разобрано в следующем разделе; на остальных понятиях остановимся сейчас.

Психологические роли зачастую (хотя и не обязательно) представлены в малых коллективах, например, подпевала, заводила, весельчак, борец за идею и т.п. [Формановская 2007: 159].

Помимо психологических ролей, присущих каждому из участников общения, на речевое поведение говорящих может оказывать влияние среди прочих факторов **профессиональная принадлежность** (разрядка автора – *О. С.*). Такая точка зрения поддерживается в исследованиях других авторов: «Мы распознаем учительскую манеру говорить правильно, стремиться к объяснению и поучению, распознаём начальственный тон и т.п.» [Там же: 162 – 163].

Говоря о **коммуникативных ролях**, вслед за Н. И. Формановской, будем считать, что они напрямую зависят от конкретной позиции коммуникантов. Эта категория может быть представлена ролью «1) **говорящего** (адресанта); 2) **слушающего** (адресата); 3) **косвенного** (вторичного) **адресата** как активного участника общения; 4) **наблюдателя** как пассивного участника общения» (разрядка автора – *О. С.*) [Там же: 156].

Понятия психологических и коммуникативных ролей связаны с **категориальными** и **оперативными** ролями, уже упоминавшимися нами в разделе 2.5., так как все они описывают участников коммуникации с точки зрения различных аспектов: места в конкретном коммуникативном акте (коммуникативная роль), позиции коммуниканта в обществе относительно других участников (психологическая роль).

Анализируя языковой материал, мы будем изучать, в основном, коммуникативные, категориальные и оперативные роли, так как представляется, что особенности их функционирования и распределения в рамках современной образовательной коммуникации наиболее явным

образом свидетельствуют об изменениях, характерных для новых форм презентационного дискурса.

3.2. Социальный статус и речевое поведение коммуниканта

После рассмотрения некоторых важных для нашего исследования закономерностей построения речевого общения перейдём к более подробному изучению фактора, который непосредственно влияет на структурирование коммуникации. Поскольку дискурсивные практики выступают как способы реализации в речи социальных отношений, на социальных различиях участников таких практик стоит остановиться подробнее. Эти различия описываются в терминах **социального статуса и социальной роли**, которые пришли в социолингвистику из социологии [Баранов 1992].

В обществе информация о присущем человеку социальном статусе оценивается в качестве приоритетной, что выражается в виде последовательности запоминания имеющихся у человека характеристик, являющихся наиболее значимыми, в процессе знакомства. В первую очередь при знакомстве запоминается информация, относящаяся к уровню идентификации, далее – к уровню классификации, наконец, к уровню характеристики. По мнению исследователей, на начальной стадии запоминается лицо, далее – сведения о роде занятий (о человеке как индивидууме, представляющем определённую профессию, определённый социальный слой), затем – об имени и иных характеристиках [Карасик 2002: 30].

Исходно понятие социального статуса применялось лишь для того, чтобы обозначать правовой статус юридических лиц. Его активное научное использование началось после публикации работ М. Вебера, представителя немецкой социологии, концепция социальной стратификации которого основывалась на анализе власти, классов и статуса. Им было установлено,

что способы выражения статуса в языке являются многообразными. В работе А. Д. Швейцера связь между социальным статусом и языком охарактеризована следующим образом: социолингвистика учитывает ролевые отношения, социальные роли, статусы, обладающие эксплицитно выраженными коррелятами в речи или языке [Швейцер 2018: 82].

Системообразующие признаки статуса, соотносящиеся с основами социальной стратификации, определены В. И. Карасиком в виде *стиля жизни, стратификационного положения и поведения*. Социальный статус определяющим образом влияет на поведение личности. На основе информации о таком статусе возможно определение значительной части присущих личности характеристик, формирование прогноза её действий [Карасик 2002: 30].

Термин **социальный статус** обычно используется в значении «относительного положения (позиции) индивида или группы в социальной системе, определяемого по оси «выше – ниже» в соответствии с рядом признаков (экономических, профессиональных, этических и др.), которые могут оцениваться как престижные или непрестижные в соответствии с ценностными установками, принятыми в каждом сообществе» [Язык и общество 2016: 436 – 437]. Как мы увидим в Главе 4, соотношение социальных позиций коммуникантов по оси «выше – ниже» является важной характеристикой распределения ролей и статусов в медиакоммуникации, обеспечивающей возможность конструирования виртуальной языковой личности.

В конкретных ситуациях речевого взаимодействия происходит формирование социальных отношений определённого типа между участвующими в коммуникации субъектами, исполняющими конкретные роли [Dijk van 1985]. Понятие **социальной роли** находится в прямой связи с понятием социального статуса. Такая роль с точки зрения социологии рассматривается в виде социальной функции, реализуемой человеком,

который выступает в качестве члена общества [Култыгин 2000: 125]. В сознании людей существует связь конкретной роли с типичным для данной роли поведением, с сочетанием присущих этой роли прав и обязанностей, которые и определяют такое поведение [Формановская 2002: 44].

Социальная роль – «нормативно одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого занимающего данную социальную позицию» [Язык и общество 2016: 433]. Речевое поведение говорящего напрямую зависит от социальной роли, а её смена обуславливает смену кода (субкода), которая выражается в выборе определённой лексики, синтаксических конструкций и т.д.

Таким образом, получается, что способы выражения роли чаще связаны с поверхностным уровнем высказывания (лексика, синтаксис), а статус нередко может выявляться при помощи более сложных инструментов, которые описаны нами в Главе 2.

Определения понятия «социальная роль» включает три базовых элемента: **нормативный образец поведения, позицию в обществе и соотносящийся с данной позицией функцию**. Эти обстоятельства определяют **ролевые (речевые) поведение и ожидание** (выделение авторское) [Формановская 2007: 158]. В случае нарушения экспектаций общество прибегает к санкциям по отношению к нарушителям [Там же].

Анализ соотношения социального статуса и социальной роли предполагает необходимость анализировать ключевую характеристику статуса – направленность позиций «выше-ниже» и способы её выражения. Возможны прямое и косвенное, намеренное и ненамеренное, вербальное и невербальное выражение социального статуса [Карасик 2002: 7]. Для вербального выражения могут использоваться грамматические, словообразовательные, лексические средства и примыкающие к ним интонационные. В последнем случае имеется в виду использование

категоричной либо вежливой, приказывающей либо просящей интонации. Вербальное выражение соотношения статусных позиций может предполагать такие средства, как разновидности императива, вводные конструкции, виды модальности (*звоните, присоединяйтесь, выбирайте, маякните, плюсуйте, осмелюсь предположить*). Словообразовательные способы выражения этого значения представлены, например, рядом уменьшительных суффиксов (*садик, лучик, кораблик, полиглотик*). В качестве лексических средств возможно использование слов, обладающих определёнными коннотациями, сочетаний и слов, отражающих различия в статусе (*друг, друзья, эксперт, профессионал, специалист, премиум*). Возможно наличие в тексте основного и дополнительного, **прямого** и **косвенного** выражения социального статуса. Так, для косвенного выражения характерна связь с относящимися к статусу сферами жизни (в виде манеры поведения, образования, материального положения, работы, происхождения и др.). Применительно к подобному выражению необходима детальная интерпретация дискурса с опорой на разные методики дискурс-анализа. Прямое обозначение связано с отражающими социальные отношения специальными словами и жестами – формулами вежливости, обращениями, поклонами.

Возвращаясь к понятию «социальная роль», необходимо отметить её влияние на речевое поведение коммуникантов в различных ситуациях. Так, в работах Л. Б. Никольского указано, что социальная роль и социальный статус отправителя и получателя обуславливают построение разновидностей высказывания, являющихся социально значимыми [Никольский 1976: 125]. Тем не менее, необходимо принимать во внимание, что вопрос социальной детерминации имеет сложную природу, вследствие чего к нему нельзя подходить формально. Говоря о механизме восприятия ролевых предписаний личностью в ходе общения, Е. В. Саушева выделяет следующие факторы, влияющие на этот процесс: конкретная, сложившаяся

на настоящий момент ценностная ориентация личности, включающая существующие знания и опыт; система интересов личности, её задатки, способности и потребности; также не последнюю роль в этом перечне играет выбор конкретной линии поведения» [Саушева 2005: 24].

В качестве иллюстрации вышесказанного воспользуемся ещё одним примером фрагмента презентационного дискурса из упомянутого исследования – приведённой в нём начальной фразой рекламного объявления фирмы «White Motor Company»: *«Послушайте, дружище...»*.

Автор анализирует форму обращения, отмечая, что «друг» являлось бы суховатым, и враждебным при неверной интонации, тогда как «милейший» – покровительственным. Налицо определение статусных правил игры для покупателя со стороны продавца: статус продавца и покупателя становятся равными, они уважают друг друга на период переговоров (возможно, и впоследствии) [Там же]. Адресат подобного обращения характеризуется или меньшим в сопоставлении с говорящим возрастом, или равным (либо более низким) уровнем социального статуса. Обращение такого рода возможно лишь в подобных описанным условиях, так как реакция человека более старшего возраста или обладающего более высоким социальным статусом была бы следующей: *«Тоже мне дружище нашёлся! Да я бы не взял тебя простым посыльным в свою фирму!»* [Там же].

Для того, чтобы исключить ситуации подобного рода, употребляя определённое высказывание, адресант должен представить результаты его восприятия адресатом, определить подходящую тональность, уместные коммуникативные стратегии и соответствующие языковые средства в продвигающем тексте (стратегии проанализированы в Главе 4 нашего исследования).

Сходное мнение высказано П. М. Ершовым, отмечающим необходимость наличия представления об адресате для того, чтобы

правильно обратиться к нему. Подобные представления обуславливают состав средств воздействия на адресата. Потребность в точных представлениях возрастает по мере роста значимости цели воздействия. В то же время представления нередко могут быть ложными, недостаточно обоснованными, неполными [Ершов 1997: 83]. Все выражаемые в коммуникации представления могут являться неверными, так как язык выступает не только в виде проявления некоторого истолкования мира, но и в виде средства его возможного искажения [Курдюмов 1999: 170]. В результате использования неверных представлений, определяющих речевое поведение участников коммуникации, возникают коммуникативные неудачи.

Во избежание подобных случаев, при анализе применяемых стратегий взаимодействия необходимо учитывать оба фактора – как социальный статус, так и характеристики коммуникативной ситуации. Это находит подтверждение в исследованиях отечественных и зарубежных авторов ([Schlieben-Liange 1978], [Кристева 2000], [Никольский 1976]). Последний указывает, что до восприятия речи и подготовки ответа происходит ориентация с учётом социальных аспектов передачи адресантом информации, а также осознания адресатом социальных аспектов построения высказывания адресантом [Никольский 1976: 122].

Раскрывая понятие «социальный статус», необходимо сделать ещё одно уточнение. На присущее участнику коммуникации речевое поведение влияет не непосредственно статус в качестве социального феномена, но имеющееся у того или иного участника речевого взаимодействия представление о статусе. В связи с этим необходимо, вслед за Е. В. Саушевой, при обсуждении проблематики нашего исследования оговориться, что речь идёт об **образе социального статуса** [Саушева 2005: 25]. Образ социального статуса состоит в сформировавшемся у членов соответствующего социума или конкретного лица представлении в

отношении имеющегося у субъекта общественного положения [Саушева 2005: 54].

Основная присущая образу социального статуса коммуниканта особенность состоит в ориентации на личность другого участника коммуникации. Адресантом при речевой коммуникации в общем случае учитывается социальный статус адресата. В диалоговом общении зачастую наблюдается выраженный учёт образов социальных статусов участников коммуникации [Там же: 55]. Опора на образ социального статуса коммуниканта приводит к тому, что при произнесении / написании каждого слова появляются дополнительные ассоциативные связи, которые определяются актуальной коммуникативной ситуацией, прежним опытом и т.д.

Использование понятия «образ социального статуса» обеспечивает возможность изучения различных способов его представленности в дискурсе, в том числе имплицитных.

3.3. Концепции описания социального статуса и речевого поведения коммуникантов

Длительная история изучения понятия «социальный статус» предполагает большое количество сложившихся концепций его описания ([Беликов, Крысин 2001]; [Демьянская, Гацура 2020]; [Киселева 2019], [Крысин 1976], [Лобанова 2008], [Малышкина 2018], [Мирошниченко 2020]). Рассмотрим некоторые из них и основные аспекты, в которых изучается информация о социальном статусе человека в языке.

3.3.1. Культура речи и социальный статус человека

В. И. Карасик указывал на связь способов, которыми социальный статус выражается в таких аспектах, как модальный, стилистический и прагматический, с типом дистанции участников коммуникации. От этого типа зависит ориентация общения – социальная или персональная

[Карасик 1992: 47]. С этой позиции социальный статус изучается в работе Х. Н. Галимовой и А. В. Панькова [Галимова, Паньков 2019: 324 – 326]. Критерии социальной дифференциации включают, наряду с престижностью деятельности, наличием власти, материальным положением и другими значимый критерий в виде образования, с качеством которого так или иначе связана речь. Свидетельством высокого социального статуса нередко является наличие богатой в лексическом отношении, грамотной, соответствующей нормам литературного языка речи. В качестве свидетельства низкого социального статуса выступает наличие малого словарного запаса, использование жаргонизмов, нарушения норм орфоэпии, грамматики [Там же]. Такое явление, как связь статусно-ролевых характеристик и грамматически правильной письменной речи, мы будем рассматривать в практической части нашего исследования. Своеобразное исключение в этом смысле представляют только социальные медиа, но там нарушение норм может являться одной из нескольких коммуникативных стратегий, поэтому подчинено определённым закономерностям (эрративы) и отличается от ошибок, допущенных вследствие низкого уровня культуры речи.

Среди критериев, отражающих уровень социального статуса человека, а также свидетельствующих об определённом уровне культуры речи, выделяются следующие: наличие в речевых произведениях различных синтаксических конструкций и сложных единиц, в частности, терминов (обязательным условием в данном случае становится умение адресанта грамотно ими оперировать); наличие этикетных формул, а также умение выбирать языковые средства, подходящие для общения в конкретной коммуникативной ситуации.

Последнее утверждение можно проиллюстрировать следующим примером: применение научной терминологии неуместно в обществе лиц, ею не владеющих. Такое речевое поведение может привести к

недосказанности или конфликту [Галимова, Паньков 2019: 326]. Как мы увидим в Главе 4, использование терминологии при продвижении предложений по обучению подчиняется похожим ограничениям.

3.3.2. Социальный статус человека и коммуникативная ситуация

Можно предположить, что конкретный способ соотнесения социальных статусов коммуникантов в той или иной степени оказывает влияние на весь процесс коммуникации в целом. Н. И. Формановская выделяет с и м м е т р и ч н у ю и а с и м м е т р и ч н у ю ситуацию общения. В симметричной ситуации коммуниканты равны по социальному статусу и ролям, в ассиметричной такого равенства нет, кто-то оказывается выше, кто-то ниже по статусному признаку [Формановская 2007: 165]. Таким образом, при рассмотрении одного и того же высказывания, если статус адресанта более низкий, мы имеем дело с вызовом; при одинаковом социальном статусе участников речь идёт о шутке; более высокий социальный статус адресанта позволяет интерпретировать коммуникацию как иллюстрацию превосходства, доминирования, власти [Ленерт 1988: 264]. Однако необходимо понимать, что процесс коммуникации представляет собой сложно организованное явление, поэтому его нельзя сводить к конкретным типам реакций только на отдельные стимулы.

Е. Н. Азначеева и Ю. В. Мамонова рассматривали речевой жанр «уговаривание» [Азначеева, Мамонова 2018: 9 – 22]. В их работе анализируются различные социокультурные факторы успешности / неуспешности речевых действий. Для выражения зависимого положения уговаривающего используются разные способы: диминутивы, эмоционально-оценочные средства, повторение высказываний и др. Отмечается, что существуют многообразные факторы, определяющие результаты общения в виде коммуникативного согласия либо отказа: применение манипулятивных средств, статусно-ролевые отношения, коммуникативные стратегии и тактики, скрытые мотивы, иллюкутивная

цель. Можно видеть, что статусно-ролевые характеристики участников конкретной коммуникативной ситуации и дискурсивной практики включены в сложную систему параметров, определяющих особенности построения и восприятия речи.

3.3.3. Способы выражения социальных статусов и социальных ролей в коммуникации

Коротко остановимся на вопросе выражения социальных статусов и социальных ролей с помощью конкретных языковых средств. Л. В. Топка провела сравнительное исследование нескольких языков с целью выявления языковых и внеязыковых средств, используемых для репрезентации информации о социальном статусе [Топка 2015: 78 – 83]. По её наблюдениям, в русском языке для показателей изменения социального статуса используются различные средства: лексические (обращения «мнимого родства» *мой батюшка, матушка, дитя моё*), грамматические (местоимение *Вы* как показатель вежливости, отчество как выражение уважительного отношения к собеседнику старшего возраста), а также в некоторых особых коммуникативных ситуациях различные архаичные аналитические глагольные конструкции (*пожалуйста откушать, извольте пройти, изволят почивать*) и постфикс –с (*часу в семом-с, говорите-с, дело выгодное-с, порешите-с*) [Там же: 78 – 80]. Приведённые примеры свидетельствуют о том, что некоторые способы выражения статуса достаточно стабильны, а некоторые характерны только для определённого исторического времени, то есть система статусно-ролевых отношений и средств их обозначения в языковом сообществе динамична.

В работах британского философа Дж. Остина отмечается следующее: в любом высказывании (в анализируемом автором случае – высказывании, содержание которого является рекламным) возможно наличие как собственно информации, так и предупреждения, совета, просьбы [Остин

1986]. Соответственно, любое высказывание может являться речевым актом. Дж. Сёрлем было предложено выделение локуции – говорения; иллокуции – совершения при говорении того или иного акта; перлокуции – влияния на совершаемые иными лицами действия, мысли и чувства других людей с получением определённых результатов [Серль 1986] (более подробно об этом см. Главу 2).

Таким образом, все рекламные и продвигающие тексты так или иначе ориентированы на то, чтобы вызвать ответные действия со стороны адресата. Успешность подобного воздействия имеет определяющее значение для эффективности рекламной или продвигающей коммуникации. Для реализации этой цели используются как собственно психологические средства, так и речевые: стилистические фигуры, лексические тропы (см., например, [Василькова 2020], [Гальперин 1981]. Например, в объявлениях и приглашениях на вебинары нет ответных реплик, но в них, помимо языковых средств, можно выделить те или иные виды речевых актов и средства вежливости, по ним можно судить о том, как адресант видит адресата: выше, ниже или на равных с собой и как он оценивает социальную дистанцию между собой и читающим/слушающим (см. [Селезнёва 2022]).

После рассмотрения основных подходов и теорий, применяемых при изучении социальных ролей и статусов, составим общую схему, по которой в дальнейшем будут анализироваться различные презентационные дискурсивные практики. В неё будут входить схема О. С. Иссерс [Иссерс 2015: 39 – 40], приведённая нами в Главе 1, а также основные методы дискурс-анализа и используемые в них понятия из Главы 2. Таким образом, как нам представляется, будет реализован комплексный подход к анализу основных презентационных дискурсивных практик.

Комплексный анализ материала выполняется последовательно на трёх уровнях (см. также [Стрельцова 2023а,б,в]). На **Уровне 1** будут описаны единицы, отношения и структуры, эксплицитно представленные в тексте и

выявляемые посредством подходов структурной лингвистической парадигмы. На результаты анализа Уровня 1 мы будем опираться, проводя исследование на **Уровне 2**, в рамках которого будут применяться антропоцентрические подходы, ориентированные на коммуникативно-прагматическую парадигму. Связано это с тем, что для интерпретации некоторых явлений в речевой коммуникации результатов, полученных на Уровне 1, недостаточно. Наконец, понимание особенностей употребления единиц и стратегий, выявленных и описанных на Уровнях 1 и 2, возможно только с привлечением представлений когнитивно-дискурсивной парадигмы, которая позволит проинтерпретировать результаты анализа с точки зрения социально-ролевых особенностей речевой коммуникации в тех или иных условиях. **Уровень 3** будет посвящён анализу распределения социальных статусов коммуникантов, выделению репертуара ролей участников каждой конкретной дискурсивной практики, а также в ходе анализа будет произведено исчисление инвентаря применяемых коммуникативных стратегий и используемых в них речевых актов, отражающих статусную направленность коммуникативных ситуаций и особенности распределения ролей в каждой дискурсивной практике.

Предлагаемая нами схема выглядит следующим образом.

1. Уровень 1:

а) **социальная сфера/институт**, в рамках которого функционирует рассматриваемая дискурсивная практика: курсы с предложениями в сфере обучения (в том числе, вебинары), детские сады, школы, университеты;

б) **особенности коммуникативного канала** (специфика интернет-коммуникации, в которой функционируют дискурсивные практики): тематические интернет-площадки, рассылки на электронную почту, социальные медиа;

в) **установка/тональность**, преобладающая в коммуникации: официальная (институциональная) / межличностная (персональная);

г) **интердискурсивность** (соотношение черт, характерных для различных практик, в рамках одного речевого произведения): деловой дискурс, образовательный (педагогический) дискурс, дружеский дискурс;

д) **взаимодействие семиотических систем (интеркодовость)** (сосуществование в конкретной форме презентационного дискурса разных знаковых систем): графические средства (использование различных способов начертания букв, разных алфавитов, знаков препинания), визуальные средства (фото, видео, эмодзи, смайлики, интернет-мемы), аудиальные средства (видеоролики, выступления в прямом эфире, голосовые записи);

е) **социолингвистические характеристики** (черты целевой аудитории, которые учитываются при построении объявлений и использовании в них конкретных языковых средств): гендер, возраст, уровень образования (в зависимости от последнего, предполагаемые потребности в получении нового обучающего курса);

ж) **лингвокогнитивные структуры** (фреймы, сценарии, метафорические модели, базовые концепты): урок, экзамен, тест, объявление, приглашение и т.п.;

з) **языковые маркеры**, благодаря которым происходит продвижение конкретных образовательных предложений: лексические и морфологические (имена существительные, имена прилагательные, глаголы, местоимения, наречия); синтаксические (сравнительная и превосходная степень прилагательных, будущее время глаголов, императив и формы глагола в роли императива, обращения, особенности синтаксиса); риторические и стилевые (восклицания / лозунги / риторические вопросы; клише, пословицы / поговорки / цитаты, молодёжный жаргон).

2. **Уровень 2:**

а) использование **прагматической информации** (пресуппозиций и инференций);

б) наличие элементов **семантической структуры** (топиков, локальной связности, очевидности и т. д.);

в) реализация **кооперативных принципов Г. П. Грайса**, их нарушения, цели таких нарушений;

г) реализация **максим вежливости Дж. Лича**, использование средств **позитивной и негативной вежливости**;

3. **Уровень 3:**

- анализ распределения **социальных статусов и ролевых характеристик** коммуникантов в каждой презентационной дискурсивной практике;

- использование коммуникантами различных **речевых актов** как выражение их социального статуса: комиссивы, декларативы, экспрессивы, бехабитивы и т.д.;

- характеристика **симметрии / асимметрии ситуаций общения**: симметричная ситуация общения, асимметричная ситуация общения (статус адресанта выше / ниже адресата);

- использования стратегий **bald on record / off-record** в рамках функционирования каждой дискурсивной практики.

ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 3

Каждое высказывание так или иначе связано с конкретной ситуацией общения. По мнению исследователей, одной из обязательных составляющих каждой такой ситуации становится реализация статусов его участников при помощи языковых, речевых или коммуникативных средств [Саушева 2005: 15 – 16]. Ещё одно важное понятие, реализующееся в ходе коммуникации – это **роль** каждого из партнёров речевого взаимодействия. Выделяется три вида ролей коммуникантов – социальные,

коммуникативные и психологические [Формановская 2007: 155]. **Коммуникативные роли** определяются позицией участника коммуникативной ситуации: говорящий (адресант); слушающий (адресат); косвенный адресат – активный участник общения; наблюдатель – пассивный участник общения» [Там же: 156].

В коммуникации человек может определяться как представитель определённого социального слоя. В этом случае возникают понятия социального статуса и социальной роли. **Социальный статус** представляет собой положение (представление о положении) человека в социуме с учётом его прав и обязанностей; для **социальной роли** важным является понятие нормы, принятой в обществе, и образца поведения, ожидаемого от человека.

При сопоставлении роли и статуса очень важным является выделение и изучение векторной направленности «*выше-ниже*», которая является одной из основных характеристик статуса (иногда при этом учитывается также динамика социальной дистанции: её сокращение или увеличение). С векторной направленностью социального статуса связано его выражение, которое может быть реализовано на различных прагматических и собственно языковых уровнях – интонационном, грамматическом, словообразовательном, лексическом.

В зависимости от способа соотнесения социальных статусов участников коммуникации, выделяют **симметричную и асимметричную** ситуацию общения в зависимости от того, равны между собой партнёры по коммуникации или их социальные позиции различаются как выше- и нижестоящая.

Для исследования особенностей функционирования различных презентационных дискурсивных практик, а также специфики распределения в них социальных ролей и статусов коммуникантов сформирована схема:

1. **Уровень 1:** рассмотрение лексико-грамматических и графических средств, участвующих при оформлении текстов продвижения образовательных предложений, а также такие характеристики, как: социальная сфера/институт, особенности коммуникативного канала, установка/тональность; интердискурсивность, социолингвистические характеристики; лингвокогнитивные структуры, языковые маркеры;

2. **Уровень 2:** использование прагматической информации; элементов семантической структуры (топиков, локальной связности, очевидности и т. д.); реализация кооперативных принципов Г. П. Грайса, их нарушения, цели таких нарушений; реализация максим вежливости Дж. Лича.

3. **Уровень 3:** выявление статусно-ролевых характеристик и коммуникативных стратегий участников, описание и комментирование репертуара статусов и ролей, характеристика симметрии / асимметрии ситуаций общения в каждой презентационной дискурсивной практике.

ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСА НОВЫХ МЕДИА

4.1. Особенности объявлений образовательных организаций

Анализ способов обозначения социально значимых характеристик участников коммуникации медиаречи мы начнём с жанра, традиционного для журналистики, – это объявления. В газете Петра I «Ведомости», конечно, не было рекламы и продвигающих текстов в современном понимании, но объявления уже присутствовали [Жилавская, Онучина 2020: 174].

Все осаждавшиеся в предыдущих главах практики презентационного дискурса так или иначе используются и в такой сфере функционирования языка, как интернет-коммуникация. Подробное рассмотрение особенностей реализации языка в интернет-коммуникации не входит в задачи настоящего исследования, однако представляется целесообразным дать краткую характеристику этого феномена.

Интернет-коммуникация давно и прочно вошла в число объектов лингвистических исследований. Для передачи многообразия обсуждаемых тем обратимся к диссертационному исследованию Е. П. Буториной, которая выделяет ряд уже ставших традиционными направлений изучения этого вида речевой коммуникации [Буторина 2016: 201 – 203]:

– особенности, присущие речевому поведению в рамках делового и официального взаимодействия [Буторина 2016], различных сфер коммуникации в сети Интернет [Розина 2004],

– исследования Интернета в качестве научного феномена ([Журавлёва 2004], [Казанская 2007], [Кастельс 2004]);

– присущая электронной коммуникации национально-культурная специфика [Галичкина 2001], [Смирнов 2004]), проблемы лингвокультурологии Интернета [Лутовинова 2009];

- анализ стадий развития технологий сети Интернет [Чумиков, Бочаров 2013];
- основы взаимодействия в новых условиях коммуникации между системой языка и функционированием сознания [Лутовинова 2009], [Усачёва 2005];
- поиск информации в компьютерной среде, организации этой информации [Браславский 2001];
- формирование идентичности в интернет-среде, особенности её проявления [Miller, Arnold 2003];
- представленные в компьютерной коммуникации жанровые особенности речевых произведений ([Горошко 2009а, б], [Askehave, Nielsen 2005] и др.);
- этическая составляющая взаимодействия в сети Интернет [Карабань 2012];
- имеющиеся в сети интернет-сообщества, социолингвистические проблемы таких групп людей [Кондрашов 2004];
- инновации языка в Интернете [Иванов 2001, 2003], [Кушнерук 2007], [Какорина 2010], коммуникативное поведение людей в Web-среде [Бергельсон 2002], [Кронгауз 2013], [Кондрашов 2004], [Сытникова 2008], [Штукарёва 2012], [Юдина 2003];
- узус и нормы реализуемого в сети Интернет речевого поведения [Компанцева 2007].

Как можно видеть даже из этого краткого перечня, интернет-среда служит причиной изменений самых разных аспектов и единиц речевой коммуникации. Во многом определяемое каналом взаимодействия явление коллоквиализации уже обсуждалось в Главе 1. Было отмечено, что разные медиатексты в разной степени проницаемы для этого явления: в значительной степени коллоквиализация зависит от социолингвистических характеристик участников коммуникации. Поэтому очередная задача

исследования – установить, в какой степени в новых условиях подвержены трансформациям статусно-ролевые характеристики речевых произведений на русском языке, с чем связаны их возможные изменения и насколько они значительны.

Интернет представляет собой многоаспектное явление, в котором нередко видоизменяются или вовсе устраняются лингвистические различия между территориями, языками, дискурсами, различными видами коммуникаций и т.п. [Горошко 2012: 16 – 22]. На изменение языка и речи в сети Интернет указывают отечественные и зарубежные лингвисты (например, [Crystal 2001], [Буторина 2009], [Кролл 1995: 5] и др.).

Вопрос об определении границ Интернета для того или иного языка также не всегда может быть решён однозначно. Существуют несколько подходов к проблеме определения участков Сети. Эти подходы связаны с административным, технологическим и языковым критериями выделения соответствующего участка. В первом случае речь идёт о множестве российских пользователей, во втором – о множестве текстов, находящихся на доменах, адреса которых относятся к доменным зонам .рф и .ru, в третьем – о сайтах, коммуникативные потоки и материалы на которых размещаются на русском языке [Перфильев 2003]. Е. П. Буторина предлагает рассматривать языковой критерий выделения «русского сегмента» Интернета в качестве ведущего для лингвистических исследований [Буторина 1999, 2011]. С учётом целей нашей работы подобный подход видится наиболее обоснованным. Кроме того, мы будем придерживаться её точки зрения по поводу правомерности выделения такого неоднозначного понятия, как «язык Интернета».

По замечанию Е. П. Буториной, сегодня ведётся активная дискуссия в отечественной и зарубежной науке по поводу существования «языка Интернета». Автор считает недостаточными аргументы, предлагаемые исследователями для выделения в качестве отдельного языка используемой

для коммуникации в Интернет-среде знаковой системы. Отмечается, что существует потребность в анализе и описании присущих этой системе особенностей, а также устанавливается необходимость учитывать эти особенности при рассмотрении новых форм реализации языка [Буторина 2016: 200].

Развитие Web-среды прошло ряд этапов, обозначаемых соответственно Web 1.0, 2.0 и 3.0. Первый был связан с созданием интернет-сайтов, их продвижением. Второй этап – этап интерактивной коммуникации в блогах и социальных медиа. Третий сопряжён с появлением сервисов рекомендательной направленности и систем измерения [Чумиков, Бочаров 2013: 23].

В рамках **первого** этапа различия между размещаемыми в Интернете текстами и традиционными текстами на бумажных носителях, имеющими сходные функции, практически отсутствовали. Поэтому ранее недоступные для наблюдения в публичной сфере особенности персонального дискурса, используемого для реализации потребностей межличностной коммуникации, становятся на этом этапе основным предметом интенсивного обсуждения [Буторина 1999].

Следующий (**второй**) этап – это этап появления поликодовых и мультимодальных медиатекстов в традиционных вербальных жанрах [Буторина 2013, 2014], усиления использования невербальных средств, сочетающихся с вербальными текстами, развития диалогического общения, возникновения блогов [Буторина, Евграфова 2012]. Интерактивность становится определяющей чертой коммуникации в блогах и социальных медиа, проявляясь в коллоквиализации речевых произведений.

В рамках **третьего** этапа значительное изменение интернет-коммуникаций было обусловлено тем, что стали активно использоваться рейтинговые сервисы. Наряду с обсуждениями событий в рамках интернет-коммуникаций, с появлением комментариев была реализована возможность

использования иконок, ссылок для выражения оценки [Буторина 2016: 217]. Всё это не могло не сказаться на языке и коммуникации. На этом этапе как перформативы для общения на русском языке начали использоваться инфинитивы глаголов (*Поделиться* и др.), неглагольные перформативные формулы, слова из других языков, (*Like* и т.п.), иконки [Там же]. Другой важной характеристикой этого этапа является профессионализация интернет-дискурса: выбор языковых средств с учётом особенностей медиаканала.

Целесообразность и актуальность изучения такой презентационной дискурсивной практики, как объявления с предложениями в сфере обучения, определяется активным развитием презентационных и продвигающих дискурсивных практик в современной интернет-коммуникации и, как следствие, усиливающимся влиянием условий и особенностей этого дискурса на речевое поведение людей.

Необходимо отметить, что разные презентационные дискурсивные практики и соответствующие им тексты относятся к различным этапам развития Web-среды: одни из них практически не претерпели изменений по сравнению со своими предшественниками на бумажных носителях, другие трансформировались довольно значительно, что нашло воплощение в особенностях выбора языковых средств и новых формах статусно-ролевого взаимодействия.

Перейдём к анализу языковых средств, используемых для коммуникативного воздействия на адресата в современных продвигающих текстах [см. также Стрельцова 2020а, 2021а, 2023а]. С этой целью были использованы тексты объявлений организаций, публикующих предложения в сфере обучения, с интернет-площадки <http://allcorp.ru>. Проанализировано 70 объявлений (более 800 высказываний). Нами рассматривались предложения в разных сферах обучения: дошкольные образовательные

учреждения, автошколы, курсы косметологии, центры изучения иностранных языков и т.д.

Анализируемые тексты объявлений выглядят следующим образом (здесь и далее ключевые слова, необходимые для анализа и описания, выделены нами, орфография и пунктуация используемых фрагментов сохранены — О. С.):

(8) *Наши специалисты разработали эффективные методики, позволяющие детям и взрослым не только освоить навык быстрого чтения, но и развить важные составляющие интеллекта. Наша главная цель состоит в том, чтобы ... развить навыки работы с большими объёмами различной информации, так необходимые в современном мире. ... Хотите узнать, как воспитать гения? Запишитесь на первое **БЕСПЛАТНОЕ** занятие в Школу IQ007 и получите консультацию наших специалистов!* (Школа скорочтения и развития интеллекта IQ007 в Брянске).

(9) *Свердловская автошкола — одна из **самых крупных** автошкол Екатеринбурга. Найти нужное направление обучения на права в **нашей** автошколе сможет каждый: **мы** учим на все неземные категории транспортных средств... Мы также **поможем** и тем, кто хочет повысить уровень своей квалификации или восстановить навыки вождения* (Свердловская автошкола).

(10) *Что такое «Школково»? **Ваш онлайн репетитор по математике, всегда с вами на связи. Это первый в России образовательный портал, содержащий только уникальные задачи... Задачи, максимально приближенные к реальным заданиям ЕГЭ ... «Школково» — это вебинары от лучших репетиторов Москвы по самым сложным темам блока «С» ЕГЭ по математике...*** (ООО Школково).

Рассмотрим описание этой презентационной дискурсивной практики по схеме, изложенной нами в Главе 3.

1. Уровень 1:

а) **социальная сфера/институт** – образовательные и воспитательные учреждения;

б) **коммуникативный канал/носитель сообщения** – торговая интернет-площадка;

в) **установка/тональность** – преобладает деловой стиль общения;

г) **взаимодействие дискурсов** (интердискурсивность): принадлежность дискурса к тому или иному типу определяется по теме сообщения и используемым языковым средствам. В исследуемом примере можно отметить языковые средства, формирующие деловой / маркетинговый дискурс и образовательный дискурс;

д) **взаимодействие семиотических систем (интеркодовость)** – языковые средства сосуществуют с графическими – написанием слов с прописной буквы, использованием прописных букв вместо строчных, шрифтовым выделением, передачей русских названий латиницей, использованием небуквенных знаков и т.д.: *БЕСПЛАТНОЕ, АКАДЕМИЯ, ГАРАНТИЯ, ГЕНИЙ; Клиенты, Английский, Французский, Немецкий, Китайский, Испанский языки; Академия SREDA; Центр STARTUM;*

е) **социолингвистические характеристики** в каждой из представленных форм презентационного дискурса будут различаться, так как каждая конкретная форма ориентирована на свою целевую аудиторию, и ни в одном из проанализированных текстов дискурсивные средства, ориентированные эти аудитории, не пересекаются. Важно уточнить, что такие отличия связаны не с тем, что в рамках диссертационного исследования были намеренно выбраны разные целевые аудитории, а с тем, что у исследуемых дискурсивных практик изначально разные адресаты. Целевой аудиторией контента торговой площадки являются взрослые люди, как правило, уже получившие высшее образование (или находящиеся в процессе его получения), которые ищут дополнительное обучение для себя

или своих детей; на вебинары приглашают специалистов или людей, которые хотят приобрести конкретные узкие навыки; что касается подростков, которые готовятся к экзамену, то общение с ними происходит именно в социальных медиа, другие адресаты с другими целями представлены в них менее явно, в то время как современные школьники намного менее активно участвуют в других практиках.

ж) **лингвокогнитивные структуры** (фреймы, сценарии, метафорические модели, базовые концепты): объявление. Компонентами структуры любого объявления организации из сферы обучения зачастую становится описание профессионализма как самой образовательной организации, так и преподавателей (авторов) предлагаемого курса (*высокое качество обучения, специалисты, профессиональные преподаватели*); кроме того, подробно описываются достоинства применяемых методик (*новые интересные программы, эффективные методики, уникальные задачи*); часто встречаются фрагменты с описанием качеств / новых навыков, которые приобретут обучаемые в результате прохождения предлагаемого обучающего курса (*актуальные компетенции, повысить уровень квалификации, воспитать гения*);

з) **языковые маркеры**, используемые в продвижении предложений в сфере обучения, включают следующие наиболее распространённые языковые единицы, формы и структуры (в список включены единицы с частотностью употреблений в тексте начиная с 5, за исключением раздела «восклицания, риторические вопросы» – эти единицы приведены общим списком):

- **Лексические единицы:**

- имена прилагательные: *современный, новый, всесторонний, различный, интересный, успешный, большой, творческий, огромный;*

- имена существительные: *знания, малыши, помощь, личность, онлайн, скайп / skype, преимущество, с удовольствием, особенность, друзья;*

- глаголы: *помочь, развиваться, помогать, рад, выбрать, улучшить, заинтересоваться, развить;*

- местоимения и наречия: *мы, наш, Вы, весь, Ваши, свой, каждый, себя / себе, всегда, быстро, успешно, очень, максимально, приятно;*

- предикативы и частицы: *можно, именно, нужно / необходимо;*

• **Морфологические формы:**

- сравнительная и превосходная степень прилагательных: *лучше / (самый) лучший, больше / более, самый + прил, крупнейший;*

- будущее время глаголов: *поможет / помогут, будет + гл / прил, научит / научим / научитесь, позволит, получит / получите / получат, найдётё / найдут, сможет(е);*

- императив: *звоните, присоединяйтесь;*

• **Риторические единицы:**

- устойчивые выражения, клише: *повысить квалификацию / повышение квалификации, индивидуальный подход, уделить внимание;*

- восклицания, риторические вопросы, лозунги: *Хотите узнать, как воспитать гения? Мы знаем, как это сделать! Счастливый СССР — счастливое детство! Ребёнок - Победитель! Хотите научиться шить эксклюзивную одежду? Тогда Вы попали по адресу! Вы сами удивитесь, на что способны! Как выучить английский легко с нашей помощью? Наше кредо «Легко, естественно, с удовольствием!».*

Полученный список позволяет прийти к некоторым выводам по поводу использования языковых маркеров в объявлениях, а также к промежуточной оценке их употребления в дискурсивной практике в целом. Наиболее «разнообразными» по ассортименту являются классы лексических и риторических единиц. В первом классе наибольшую частотность демонстрируют прилагательные, существительные, местоимения и наречия, во втором – восклицания и риторические вопросы. Они активно участвуют в характеристике как учебного процесса и

используемых программ, так и в прогнозировании успехов и характеристик, которые получают адресаты после окончания обучения. Это черты описательного монологического текста, так как дискурсивная практика не предполагает взаимодействия и диалога участников коммуникации. Не столь частотно, по сравнению с другими глагольными формами, использование императива, что, на наш взгляд объяснимо тем, что продвигающие тексты, как было отмечено в Главах 1 и 3, стараются избегать методов продающих (следовательно, и реализующих их языковых форм), а императив в последних используется весьма активно. Можно также заключить, что преобладание именных частей речи и косвенных речевых актов по сравнению с глаголами говорит о появлении в объявлениях элементов продвижения и о постепенном смещении фокуса с продаж, соответственно автор текста выступает уже не всегда только в роли «Продавца», возникающие вместо него роли будут исследованы нами чуть ниже.

Однако объявления размещаются на торговой интернет-площадке, поэтому наравне с языковыми средствами продвижения в них всё же сохраняются языковые и речевые способы обозначения ситуаций продажи, традиционно свойственные рекламным текстам как основному инструменту продаж; лексические и грамматические средства также пока остаются достаточно стандартными (см. раздел 1.5 об отличии продающих текстов от продвигающих, приведённые выше примеры, встречающиеся в большинстве таких текстов и материалы приложений). Приведённый перечень языковых средств используется для создания образов адресанта и адресата, в том числе, для конструирования статусно-ролевых отношений между этими образами, что мы сможем проследить при описании этих статусов и ролей.

2. Уровень 2:

а) С точки зрения критического дискурс-анализа нас будет интересовать **использование прагматической информации** (в частности, пресуппозиций и инференций). Рассмотрим текст объявления образовательной организации с этого ракурса:

(11) *Лига Бариста – место встречи профессионалов кофейного бизнеса. На курсах Лиги Бариста вы заново откроете для себя кофейный мир. У нас вы всегда найдёте, чему научиться. Лига Бариста выдаёт дипломы международного образца, после окончания наших курсов вы сможете работать в кофейнях по всему миру. Отдельное направление Лиги – создание готового бизнеса под ключ. Мы помогаем определиться..., решаем юридические вопросы, ... предлагаем собственный высококвалифицированный персонал... В общем, делаем все, чтобы Вы успешно взяли старт в мире кофейного бизнеса. Приглашаем вас присоединиться к нашей дружной партнёрской команде!* (Лига Бариста).

В приведённом примере употребляется **пресуппозиция**: *Приглашаем вас присоединиться к нашей дружной партнёрской команде!* > *‘У нас дружная партнёрская команда’*.

После прочтения текста адресатом могут быть выведены такие **инференции**, как «В этом месте работают профессионалы», «Там интересно, возможно обучение любого уровня», «Можно получить сертификат об окончании обучения», «Можно заказать услугу об открытии бизнеса», «Можно самому начать успешный бизнес, то есть получить статус успешного бизнесмена», «Можно получить статус партнёра профессионалов кофейного бизнеса».

С точки зрения семантической структуры можно выделить следующие элементы:

– **топики**: в исследуемом объявлении можно выделить такие топики, как «Изучение кофейного бизнеса», «Учёба и дипломы международного образца», «Создание бизнеса под ключ»;

– **локальная связность**: в изучаемом отрывке связность обеспечивается при помощи местоимений и вводной конструкции (*у нас, мы помогаем, в общем делаем всё, наша команда*);

– **очевидность** – в данной категории выступают различные отсылки к общепринятым критериям и личным оценкам: *дипломы международного образца, высококвалифицированный персонал*.

б) Представляется показательным рассмотрение объявлений образовательных организаций с точки зрения **кооперативных принципов Г. П. Грайса**. Для анализа возьмём такое объявление:

(12) *Частный детский сад «Счастливый день» – образовательное учреждение для детей, ориентированное на обучение, всестороннее развитие и воспитание детей с 1,5 лет. ... Реализуемые программы построены с учётом государственных требований и стандартов, зарубежных и инновационных методик, рекомендованных специалистами дошкольного образования. Атмосфера домашнего уюта, специально организованная образовательная и игровая среда, активное творческое пространство, обеспечение безопасности и здоровья – все для воспитания гармонично развитой личности. Педагогический коллектив детского центра «Счастливый день» — это высококвалифицированные педагоги с многолетним стажем работы, прекрасно знающие особенности развития ребёнка. Каждый ребёнок для нас – это уникальная личность со своей внутренней красотой души* (НОУ ЧАСТНОЕ ДЕТСКОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СЧАСТЛИВЫЙ ДЕНЬ).

Максима количества информации реализуется за счёт эксплицитного сообщения в объявлениях всей необходимой для адресата подобного текста информации. Исследовав корпус объявлений образовательных организаций, мы смогли выделить следующие блоки традиционно ожидаемой информации: кто учит (*Частный детский сад «Счастливый день», высококвалифицированные педагоги с многолетним стажем*

работы), кого (детей с 1,5 лет), с какой целью (обучение, всестороннее развитие и воспитание детей), каким образом (реализуемые программы построены с учётом государственных требований и стандартов, зарубежных и инновационных методик), чем отличается от конкурентов (Атмосфера домашнего уюта, образовательная и игровая среда, активное творческое пространство, обеспечение безопасности и здоровья. Каждый ребёнок для нас – это уникальная личность со своей внутренней красотой души). Соблюдение этой максимы оценивается по тому, насколько полная информация предоставляется по каждому блоку.

Максима качества информации: эта максима предполагается реализуемой «автоматически», так как предоставление недостоверной информации, как кажется, не должно входить в интересы адресантов сообщения, ведь это рано или поздно выяснится и послужит основанием для претензий, в том числе правового характера. Во всяком случае, при отсутствии в сообщении языковых и речевых сигналов нарушения максимы качества возможности её оценки выходят за рамки лингвистической задачи.

Максима релевантности напрямую связана с упоминавшейся нами ранее структурой каждого подобного объявления: в приведённом примере можно выделить определённые информационные «блоки», обеспечивающие релевантность информации:

1) вводная информация: общие сведения о программе/структуре и о том, для кого она предназначена (*Частный детский сад «Счастливый день» – образовательное учреждение ... ориентированное на обучение, развитие и воспитание детей с 1,5 лет*);

2) предлагаемые услуги и реализуемые программы (*Частный детский центр «Счастливый день» – предлагает комплекс услуг: детский центр развития личности ребёнка. Летний оздоровительный лагерь для детей. Реализуемые программы построены с учётом государственных требований и стандартов, зарубежных и инновационных методик...*);

3) особенности образовательного процесса и преимущества центра (*Атмосфера домашнего уюта, специально организованная образовательная и игровая среда, активное творческое пространство, обеспечение безопасности и здоровья – все для воспитания гармонично развитой личности*);

4) профессионализм преподавательского штата (*Педагогический коллектив детского центра «Счастливый день» — это высококвалифицированные педагоги с многолетним стажем работы, прекрасно знающие особенности развития ребёнка*);

5) заключительная часть, содержащая «изюминку» данного конкретного образовательного центра, благодаря которой адресат должен выбрать именно его (*Каждый ребёнок для нас – это уникальная личность со своей внутренней красотой души*).

Перечисленные блоки сведений содержатся в большинстве исследованных нами объявлений (указанной структурой обладают 72 % исследованных текстов), что даёт нам основание заключить, что такая структура характерна для традиционной презентационной дискурсивной практики. В данном случае можно наблюдать сближение, а иногда и совпадение показателей максимы количества информации и максимы релевантности (ср. упоминавшуюся ранее теорию Д. Уилсона и Д. Шпербера).

Максима способа выражения также учитывается авторами в приведённых выше блоках объявления. Адресант стремится выразиться максимально ясно, не употребляет непонятных выражений и формулировок, так как у него нет точной информации об адресате, его возрасте, уровне образования и т.д. (хотя он и может предполагать, что адресатом станут родители, ищущие для ребёнка детский сад). Тем не менее, в приведённом примере присутствует ориентация на целевую аудиторию, заключающаяся в использовании адресантом соответствующих

средств выразительности: *всестороннее развитие, развитие личности ребёнка, инновационные методики, атмосфера домашнего уюта, игровая среда, уникальная личность со своей внутренней красотой души.*

Как мы можем видеть, в объявлениях образовательных организаций нарушение максим Г. П. Грайса и, соответственно, появление импликатур не наблюдается. В ходе дальнейшего анализа других презентационных дискурсивных практик будет показано, что указанные максимы могут быть нарушены, вследствие чего возникают новые способы продвижения предложений об обучении; импликатуры в речевых сообщениях связаны с распределением социальных статусов и категориальных ролей коммуникантов.

в) Рассмотрим тексты объявлений образовательных организаций с точки зрения **концепции лица и вежливости**, в рамках которой нас будет интересовать реализация **максим вежливости** Дж. Лича (подробнее о максимах см. раздел 2.3.2 Главы 2). Для такого анализа рассмотрим следующий пример:

(13) *Spesco: по-английски с удовольствием. Hi! Мы очень рады, что нами заинтересовался **такой умный, дальновидный и неординарный человек, как вы.** Мы уверены, что вы именно такой – раз вы понимаете, как важно в нашем современном мире **понимать и уметь объясниться на английском, языке международного общения.** Вы хотите **улучшить свою жизнь, открыть для себя новые перспективы и безграничный мир, расширить свои возможности – добро пожаловать в Сеть клубов разговорного английского Spesco!** ... Запасаетесь мотивацией и терпением, заранее собираете силы? **Респект и уважение**, но в Спико все это вам не понадобится. ...Как выучить английский язык с нашей помощью? **Наше кредо «Легко, естественно и с удовольствием!» Осваивать язык будет гораздо эффективнее, если делать это приятно и непринуждённо. И мы***

готовы это для вас организовать (Сеть клубов разговорного английского Spesco).

В приведённом примере представляется возможным выделить следующие максимы вежливости:

Максимы такта и великодушия реализуются за счёт перечисления интересов и потребностей адресата (*понимать и уметь объясняться на английском, улучшить свою жизнь, открыть для себя новые перспективы*);

Максима одобрения в подобных объявлениях встречается, как кажется, довольно редко, но в приведённом примере она реализуется в первой же фразе (*такой умный, дальновидный и неординарный человек, как вы*). Такая оценочная стратегия служит для сокращения дистанции между коммуникантами, придания дружеской окраски манере общения, несмотря на то, насколько можно судить, что приятельские «нотки», в целом, не характерны для подобного вида объявлений, по сравнению с аккаунтами в социальных медиа, примеры из которых будут исследованы далее. В этой дискурсивной практике такие проявления единичны.

Максима скромности в подобных сообщениях не проявляется, что, на наш взгляд объясняется её традиционным отсутствием в презентационных текстах этой сферы – чересчур скромный адресант вряд ли преуспеет в продвижении своих предложений в форме монологического объявления на площадке среди многочисленных продающих текстов.

Максима симпатии также занимает важное место в рассматриваемом примере и реализуется как минимум за счёт этикетной формулы приветствия (*добро пожаловать*), а затем за счёт похвалы (*респект и уважение*).

С максимальной симпатии напрямую связана максима предупредительности, которой адресант завершает объявление, стремясь убедить адресата не волноваться перед предстоящим изучением иностранного языка (*Наше кредо «Легко, естественно и с*

удовольствием!»; осваивать язык будет гораздо эффективнее, если делать это приятно и непринуждённо).

С точки зрения реализаций стратегий вежливости, стоит отметить, что в объявлениях образовательных организаций реализуются, как правило, стратегии **позитивной вежливости**, например:

(14) *Академия гениальности для детей и подростков «Р.И.Т.А.» начала свою работу с 24 июня 2009 года. Сейчас **наши первые академики** уже ходят в начальную школу. ... Академия — это детский центр, где учат учиться, быть творческим, свободным, уверенным в себе, физически развитым и разносторонне образованным. **Именно такими, мы хотим видеть наших детей.** Здесь **Вы найдёте занятия по душе для себя и своего ребёнка:** замечательные детские студии, ориентированные на раннее развитие детей, концерты и т.д. (ЧУ ДПО Академия Р.И.Т.А)*

В приведённом примере реализуются стратегии, упоминавшиеся нами в разделе 2.3.2.:

– общность взглядов и солидарность за счёт использования инклюзивных «мы», «наш»: *наши академики, мы хотим видеть наших детей;*

– иллюстрация дружеских отношений, близости, заинтересованности в интересах, потребностях и желаниях адресата: *Вы найдёте занятия по душе для себя и своего ребёнка: замечательные детские студии, ... концерты и т.д.*

– использование псевдосогласия и других средств, позволяющих избежать разногласий: *Именно такими мы хотим видеть наших детей.*

Что касается средств **негативной вежливости**, они используются гораздо реже и ассортимент таких стратегий и реализующих их средств гораздо менее разнообразен. Это можно проследить в таблице ниже, в которой представлены количественное распределение средств позитивной

и негативной вежливости в рассмотренных нами типах объявлений организаций.

Таблица 2. Распределение средств позитивной и негативной вежливости в объявлениях образовательных организаций

Субжанр объявления	Средства позитивной вежливости	Средства негативной вежливости	Случаи, в которых средства вежливости не зафиксированы
Детские учреждения	62 %	6 %	32 %
Автошколы	80 %	0 %	20 %
Курсы различной тематики	78 %	11 %	11 %
Курсы косметологии	33 %	0 %	67 %
Курсы иностранных языков	60 %	0 %	40 %
Курсы повышения квалификации	67 %	0 %	33 %
Помощь в написании студенческих и дипломных работ	80 %	0 %	20 %
Итого	65 %	4 %	31 %

Исходя из полученного соотношения употребления в объявлениях образовательных организаций средств позитивной и негативной вежливости, можно видеть, что такие средства используются не всегда

(примерно в трети объявлений они не зафиксированы); в остальных случаях заметно преобладают средства позитивной вежливости. Активное использование средств позитивной вежливости связано с желанием адресанта сообщения сиюминутно воздействовать на адресата, чтобы он выбрал конкретно это предложение из множества подобных. Таким образом, для адресата в такой дискурсивной практике не предполагается свобода выбора, а его желания и потребности заранее хорошо известны адресанту подобных сообщений, судя по применяемым им коммуникативным стратегиям. Максимум средств негативной вежливости используется в объявлениях курсов различной тематики. В таких объявлениях адресату предоставляется максимальное право выбора, то есть его социальная роль видится более высокой по сравнению с ролью, отводимой адресату авторами других субжанров.

3. Уровень 3:

После анализа особенностей функционирования объявлений образовательных организаций на уровнях текста и дискурса, рассмотрим **коммуникативные стратегии** авторов подобных сообщений, а также **социальные статусы и роли** участников коммуникации, выражаемые при реализации этих стратегий, а также **речевые акты**, с помощью которых создаются конкретные роли участников коммуникации. Категориальные и оперативные роли выделялись нами здесь и далее на основании лексики, которая используется адресантом для самонаименования или описания действий адресанта по отношению к адресату, например, категориальная роль «Помощник» выделяется на основании употребления слова *помощь* в примере (13) (или, например, *помогать/помочь* в других текстах, а также их производных и синонимов). В медиатекстах образ социальных статусов и ролей (см. раздел 3.2.) создаётся семиотическими средствами, в данном случае – лексическими. Таким образом, в объявлениях образовательных организаций можно выделить несколько основных ролей:

– «Соискатель» – «Помощник»

а) возможный потребитель – **Адресат** – видится автором объявления в социальной роли «Соискателя» образовательного предложения и выступает в коммуникативной роли слушающего (Адресата). По мнению Адресанта, человек, читающий составленный им текст, хочет достичь некоего нового уровня развития личности за счёт приобретения новых знаний, навыков и /или умений. Каждое объявление составлено с целью привлечь и удержать внимание такого соискателя, поэтому лексико-грамматические средства, перечисленные выше (Уровень 1, пункт 3)), ориентированы на людей с определёнными статусно-ролевыми характеристиками (возраст, образование и т. п.).

б) тот, кто предлагает обучающую программу, берёт на себя социальную роль, которую в обобщённом виде можно назвать «Помощником» в достижении этого нового уровня. Эта социальная роль соответствует коммуникативной роли говорящего (**Адресанта**).

(15) *Основное направление нашей работы – **помощь** ... корпорациям и компаниям в разработке и внедрении **современных, конкурентоспособных** моделей управления и развития территорий и бизнеса... Руководитель Академии городских технологий «SREDA» Юлия Зубова – **эксперт и консультант** в области ... устойчивого развития территорий и компаний, с **более чем 20-летним опытом** работы в органах государственной власти и госкорпораций. **Сертифицированный бизнес-тренер и Coach ICF, командный коуч, стратег. Спикер и модератор** экономических и отраслевых форумов и конференций. На сайте **вы найдёте полезную информацию** о государственных мерах поддержки бизнеса, **лучших** городских практиках и социальных проектах... В блоге Юлиа делится **опытом** и пишет о **современных** тенденциях в области городских технологий (ООО Академия городских технологий "SREDA").*

В приведённом примере фокус внимания сосредоточен на описании экспертных качеств фирмы, ведущего и его достижений, адресат как представитель целевой аудитории обозначен только местоимением *вы*. Автор считает, что читающий занимает позицию «ниже» (монолог адресанта, подчёркивание достоинств компании и ведущего, практически отсутствуют средства, выражающие внимание к потребностям и запросам адресата). Применяемая коммуникативная стратегия – *bald on record*, так как коммуникативная ситуация тактически ориентирована на решение конкретной задачи – *вы найдёте полезную информацию...* – и необходимости подстраиваться под читающего пишущий не видит: достаточно проинформировать его об открывающейся возможности.

Однако репертуар социальных ролей двумя упомянутыми выше не ограничивается, возможны также отношения участников коммуникации, предполагающие следующие роли:

– «Партнёры»:

(16) *Частный домашний детский сад “Кораблик” будет рад принять у себя деток от 1,5-ра до 6 лет. У нас есть все для комфортного и интересного времяпрепровождения, а также домашнее трехразовое питание, увлекательные прогулки в парке “Дружба”, грамотные и высококвалифицированные педагоги, которые не дадут скучать вашему малышу. Образовательная программа основана на классическом дошкольном образовании и дополнена уникальными авторскими методиками. Благодаря тому, что “Кораблик” рассчитан всего на 14 человек, мы можем максимально уделять внимание каждому малышу, что благотворно сказывается на всестороннем развитии и легком усвоении материалов. Звоните! Мы с удовольствием ответим на любые ваши вопросы (Частный домашний детский сад «Кораблик»).*

В приведённом примере автор сообщения, с одной стороны, акцентирует внимание адресата на преимуществах предлагаемого обучения

(комфортное и интересное времяпрепровождение, увлекательные прогулки, высококвалифицированные педагоги, уникальные авторские методики); с другой – адресант показывает, что ему важно мнение и потребности адресата (педагоги, которые не дадут скучать вашему малышу, мы можем максимально уделять внимание каждому малышу), он готов к диалогу с ним (Звоните! Мы с удовольствием ответим на любые ваши вопросы). Таким образом, между коммуникантами возникают партнёрские отношения, коммуникация выстраивается с позиции «на равных».

– «Ученик» — «Учитель» и т.п.;

(17) **Готовитесь к поступлению в театральный ВУЗ? Ищете опытных педагогов, которые не только помогут с программой для вступительных экзаменов, но и расскажут обо всех нюансах актёрского мастерства и придадут уверенности в себе? Тогда наши уникальные онлайн – курсы станут для вас настоящей находкой и откроют дверь в мир театра и кино** (Русский театр).

В приведённом объявлении нарушаются максимы количества информации и средств выражения традиционного жанра объявления, поскольку используется средство выразительности – риторические вопросы. Следовательно, текст содержит импликацию: ‘мы знаем о ваших потребностях лучше вас’. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record, так как коммуникативная ситуация тактически ориентирована на решение конкретной задачи: *Готовитесь к поступлению в театральный ВУЗ? Тогда наши уникальные онлайн – курсы станут для вас настоящей находкой и откроют дверь в мир театра и кино.* Автор текста выступает с позиции «выше», тем самым **Адресат** оказывается в позиции «ниже».

После исчисления общего инвентаря ролей, возникающих в исследуемой дискурсивной практике, обратим внимание на вопрос об их частотности. Такие данные представлены в таблице ниже.

Таблица 3. Распределение категориальных ролей в объявлениях образовательных организаций

Роли	«Помощник» – «Соискатель»	«Партнёры»	«Ученик» – «Учитель»
Частотность	42 %	23 %	35 %

На основании проведённого количественного распределения можно заключить, что наиболее распространёнными в объявлениях образовательных организаций являются роли **«Помощник» – «Соискатель»**. Наименьшей частотностью характеризуется роль **«Партнёры»**. Связано это, на наш взгляд, с тем, что в этой дискурсивной практике сохраняются некоторые элементы механизмов продажи, а значит, адресант сообщений зачастую пытается скрыто побудить адресата воспользоваться предложением здесь и сейчас, чему лучше всего способствует роль помощника.

После исследования особенностей распределения ролей между коммуникантами обратим внимание на соотношение социальных статусов участников коммуникации друг относительно друга. В этом аспекте исследования нам помогут категории **интеракционной социолингвистики**, в частности, понятия **симметрии** и **асимметрии** участников коммуникации:

1) **Партнёрские** отношения предполагают **равный** социальный статус участников коммуникации и **симметричную** коммуникативную ситуацию:

(18) *Хотите научиться шить эксклюзивную одежду, которая будет идеально сидеть на вашей фигуре? Тогда Вы попали по адресу! Занятия ведут опытные специалисты с современным подходом, имеющие стаж более 15-ти лет в сфере швейной индустрии, а также*

*более 6-ти лет в сфере преподавания курсов шитья! Мы объединили **самые лучшие современные методики**, добавили к ним **опыт** наших преподавателей и создали программу, **успешно** проверенную на сотнях наших учеников... (Школа шитья «Хочу шить»);*

При описании примеров будут использоваться следующие обозначения: **К1** (коммуникант 1) выступает в качестве адресанта, **К2** (коммуникант 2) – в качестве адресата.

В приведённом примере К1 выстраивает коммуникацию с К2 с двух противоположных позиций: с одной стороны, он делает акцент на достоинствах предлагаемых услуг (*опытные специалисты, современный подход, стаж более..., самые лучшие методики*) и использует **вердиктивы** (*Вы попали по адресу!*); с другой стороны – он использует вопросы, имитирующие диалог, и, таким образом, демонстрирует внимание к интересам и потребностям К2 (*Хотите научиться шить эксклюзивную одежду?*). Такое сосуществование двух позиций даёт основание заключить, что К1 и К2 находятся скорее в партнёрских отношениях и характеризуются равным или близким социальным статусом.

Роль «Учителя / Консультанта» обладает более высоким статусом по сравнению с контрагентом; соответственно, роли «Соискателя», «Ученика» — более низким. В обоих случаях коммуникативная ситуация будет асимметричной.

(19) *Лига Бариста – место встречи **профессионалов** кофейного бизнеса... У нас вы всегда найдёте, чему **научиться**. Лига Бариста выдаёт **дипломы** международного образца, после окончания наших **курсов** вы сможете работать в кофейнях по всему миру. Отдельное направление Лиги – создание готового **бизнеса под ключ по индивидуальному проекту**. Мы помогаем определиться..., решаем юридические вопросы, проводим консультации ... предлагаем **собственный высококвалифицированный***

*персонал... В общем, делаем все, чтобы Вы успешно **взяли старт** в мире кофейного бизнеса (Лига Бариста).*

В рассматриваемом объявлении К2 может выступать в двух ролях – «Соискателя / потенциального Ученика» образовательной программы «курсы кулинарии», а также «Начинающего предпринимателя» в сфере кофейного бизнеса. Оба статуса маркируются лексически (*научиться, курсы; бизнес под ключ, взять старт*). К1, соответственно, выступает в ролях «Учителя», а иногда «Консультанта», что также маркируется с помощью лексических средств (*профессионалы; бизнес по индивидуальному проекту, собственный высококвалифицированный персонал*). Кроме того, К1 готов гарантировать К2 возможность повышения социального статуса в будущем за счёт получения последним диплома, а также предоставления пакета консультаций по открытию бизнеса. Адресант профессионал (это обозначено при помощи разных языковых средств и речевых актов), а адресат только возьмёт старт в этой области, ему в любом случае есть чему учиться у профессионала. Применяемые наиболее активно речевые акты – **вердиктивы**, используемые обычно по отношению к нижестоящему. Таким образом, К1 обладает более высоким статусом, чем К2. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record, так как коммуникативная ситуация тактически ориентирована на решение конкретной задачи, которая, в силу нижестоящей позиции К2, решается без привлечения показателей вежливости: *у нас вы всегда найдёте, чему научиться; после окончания наших курсов вы сможете работать в кофейнях по всему миру.*

в) помимо уже описанных нами ролей «Соискатель» – «Помощник», в том случае, когда речь идёт о детских образовательных программах, появляется **третий участник** коммуникативной ситуации – «**Ученик-ребёнок**» (К3). Такая роль не относится ни к одной из заявленных коммуникативных ролей – адресанта, адресата, косвенного адресата или наблюдателя [Формановская 2002: 66]. Нам представляется, что эта роль

может заполнять валентность категории психологических ролей и напрямую связана с категориальной ролью «Родитель» или даже её оперативным вариантом ‘Заботливый родитель’, вызывая у адресата идентификацию с этой ролью, предполагающей проявление заботы и внимания по отношению к своему ребёнку. Такая идентификация привлекает и удерживает внимание родителей, активирует, по теории Т. ван Дейка, определённые фреймы дискурсивных и социальных практик. При дальнейшем анализе предпримем попытку определить инвентарь языковых средств, с помощью которых создаются роли ребёнка и родителя.

(20) *Дети под руководством квалифицированных педагогов занимаются в подготовленной среде, которая научно была разработана Марией Монтессори. Наши дети растут счастливыми, а родители остаются довольными!* (ИП Частный детский сад «Детский СССР»).

К2 выступает в роли «Соискателя» образовательной программы «развивающие занятия для детей», в интересах К3 (ребёнка), К1 – в роли «Помощника». Соответствующие роли маркированы прилагательными (*счастливые, довольные; квалифицированный, подготовленная*). К1 занимает позицию выше, чем К2, о чём свидетельствует, например, использование категоричных вердиктивов.

Кроме того, в приведённом языковом примере можно наблюдать нарушение максимы количества (*наши дети*) и появление соответствующей **импликатуры**: ‘если Вы отдадите ребёнка к нам, он будет среди «наших» счастливых детей, а Вы будете среди «наших» довольных родителей’, поскольку притяжательное местоимение, стоящее перед рядом однородных членов, может быть отнесено к каждому из них. Применяемая коммуникативная стратегия – off-record, адресант намекает на положительные последствия обучения ребёнка адресата в своём учебном заведении, но сделать соответствующий вывод адресат должен самостоятельно, фрагмент не содержит ни директивов, ни бехабитивов.

Однако роли могут распределяться и по-другому, когда объектом внимания становится не КЗ, а именно К1 как уникальный источник знания:

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

В приведённом примере К1 перечисляет свои достоинства, демонстрируя уникальность и выступая в роли ‘Эксклюзивного учителя’ (*лидирующая, крупнейшая, помогать, инновационное, мы можем доказать*). КЗ в роли «Ученика-ребёнка» упоминается путём указания на возраст и желательную характеристику (*гений*), К2 не упоминается вообще. Ситуация общения асимметричная, К1 обладает более высоким социальным статусом, чем К2. Применяемые речевые акты – вердиктивы. Несмотря на то, что упоминается незаурядность качеств КЗ, именно К1 является необходимым условием, которое поможет раскрыть эти качества у КЗ, в связи с чем у К2 должно создаваться впечатление, что без К1 он не справится. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record, так как коммуникативная ситуация тактически ориентирована на решение конкретной задачи: *Ваш ребёнок – ГЕНИЙ, мы можем это доказать!*

После рассмотрения инвентаря возникающих в объявлениях образовательных организаций конкретных социальных статусов и ролей, обратим внимание на соотношение симметричных и асимметричных ситуаций общения.

Таблица 4. Распределение направленности ситуаций общения и частотности коммуникативных стратегий в объявлениях образовательных организаций

Социальное явление	Частотность	Языковое явление	Частотность
Адресант и адресат обладают равным социальным статусом	19 %	Стратегия bald on record	85 %
		Стратегия off-record	5 %
		Стратегии не обнаружены	10 %
Социальный статус адресанта ниже , чем у адресата	4 %	Стратегии не обнаружены	100 %
Социальный статус адресанта выше , чем у адресата	77 %	Стратегия bald on record	52 %
		Стратегия off-record	8 %
		Стратегии не обнаружены	40 %

В результате количественного анализа удалось выявить, что в объявлениях образовательных организаций более частотны **асимметричные** ситуации общения (они встречаются в 81 % объявлений); **адресант** обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат (77 % и 4 % соответственно). Среди применяемых коммуникативных стратегий в симметричных ситуациях и при более высоком положении адресанта активнее применяется стратегия bald on record, однако характер других используемых в речевом произведении средств говорит о том, что здесь она ориентирована не на проявление дружеской коммуникации, а на решение конкретных задач – обучение чему-то, достижение нового статуса, получение диплома и т.п. В ситуациях, когда адресант находится на позиции

ниже адресата, выявить какие-либо устойчивые тенденции в выборе коммуникативных стратегий не удалось.

Такое распределение статусов коммуникантов и использование стратегий объясняется, на наш взгляд, теми же причинами, что и малодифференцированная статусно-ролевая структура, характерная для текстов этой дискурсивной практики, а именно отчасти сохраняющейся продающей природой таких текстов. Авторам объявлений важен быстрый эффект, поэтому используются слишком сильные и явные средства воздействия, а влиять на адресатов сообщения удобнее, занимая позицию выше и применяя «лобовую» стратегию, а не используя более тонкие средства настройки: намёки, косвенные речевые акты, координационную, эмотивную или игровую стратегию (ср. характеристику этих стратегий в [Матусевич 2016]). Кроме того, часто в подобных объявлениях наблюдается просто изложение информации, без применения каких-либо средств вежливости или учёта особенностей адресата.

Из речевых актов часто встречаются вердиктивы, экспрессивы и директивы. В текстах организаций активно используются стратегии позитивной вежливости. Такие стратегии так или иначе связаны с сокращением социальной дистанции и, как следствие, свободы выбора у адресата. Адресант много говорит о своих достоинствах, в построении высказываний исходит из того, что проблемы адресата ему заранее известны, он может их решить. Иногда имитируется диалоговое взаимодействие путём использования вопросительных предложений и ответов на них, средства такой имитации достаточно стандартны.

4.2. Особенности текстов приглашений на вебинары

Появление вебинаров в качестве средств продвижения связано с возникновением новых способов взаимодействия между авторами предложений и целевой аудиторией. Особую роль в этом сыграло развитие формата мультимедиа, которое сделало процесс интернет-коммуникации

более интенсивным путём использования поликодовых и мультимодальных текстов.

Традиция лингвистического исследования вебинаров по сравнению с другими формами презентационного дискурса не столь давняя, однако она уже сложилась и развивается ([Анисимов 2020], [Матюхина 2011], [Милованова, Куляшова 2014], [Палий, Степанова, Хошковский 2013], [Сорокина, Сутягина 2015]).

Организации, предоставляющие предложения в сфере обучения, заинтересованы в том, чтобы более эффективно их продвигать. Руководство таких организацией осознает, что возможность устойчивого развития в будущем может быть обеспечена лишь в случае соответствия складывающимся в этой сфере тенденциям.

Маркетинговые коммуникации ориентированы на обеспечение максимального результата в продвижении, поэтому для их реализации выбираются наиболее эффективные коммуникативные инструменты. Это обстоятельство обуславливает высокую значимость новых способов презентации, а следовательно, и реализующих их дискурсивных практик.

Дистанционный формат взаимодействия поставщиков предложений в сфере обучения и их потребителей развивается на протяжении уже довольно длительного времени. В рамках этого развития материалы учебного характера изначально пересылались по почте. Далее начали использоваться записи звуковой и визуальной информации. В связи с этим появление вебинаров следует рассматривать в качестве закономерного этапа оптимизации дистанционного взаимодействия и средств продвижения предложений в области образования.

«Вебинар» в переводе с английского означает «семинар, при организации которого используются web-технологии» [Матюхина 2011: 30 – 34]. Это понятие обозначает мероприятия, организуемые с использованием программных средств и состоящие в передаче информации

(знаний) посредством сети Интернет [Матюхина 2011: 30 – 34]. Мероприятия, организуемые на основе web-технологий, представлены конференциями, групповыми интервью, семинарами, круглыми столами, лекциями, мозговыми штурмами, виртуальными лабораторными работами, коллективным принятием решений, обучением с использованием программных средств, диспутами, групповыми дискуссиями и др.

В качестве новой формы функционирования презентационного дискурса нами была выбрана форма рассылки на электронную почту приглашений на различные образовательные вебинары (было проанализировано 40 рассылок, включающих 250 высказываний) (см. также [Стрельцова 2020б, 2023б]. Такие рассылки имеют следующий вид:

(22) *Здравствуйте, Ольга! 10 декабря 2019 года наш партнёр – «Директ-Академия» запускает онлайн-курс Алексея Мурзинова «Как сделать, чтобы ваш **проект** жил и успешно развивался. SWOT-анализ в быту и на работе». ... Оплатите курс прямо сейчас, чтобы сэкономить 25% от стоимости курса. Обучение проводится на основании образовательной лицензии №... У **Вас** есть **возможность** избежать распространённых ошибок и проводить SWOT с пользой для себя и своих **проектов**». Автор и ведущий курса – Алексей Мурзинов, кандидат технических наук, тренер, консультант в области менеджмента ... Для получения образца договора на проведения курса обращайтесь к Дине Галимовой (deenagalimova@yandex.ru, +7 (987) 946-03-53) или просто заполните форму на странице курса (Ходак Елена 1).*

(23) *Здравствуйте! Лето – замечательная пора ... **можно** отдохнуть с нами и заодно **узнать**, что-то, очень надеемся, полезное и **нужное**... Курс наш «E-learning лето», абсолютно **бесплатный**... Наша работа дистанционная, поэтому **можно** наслаждаться обучением ..., заодно протестируете (относительно) **новый** подход к обучению «небольшими порциями» – *snack-learning*. ... Вашим проводником на время*

*«E-learning лета» буду я, **Никишина Татьяна Викторовна**... (Если мы ещё не знакомы, то приглашаю **Вас** к себе на заочное знакомство: ...) Если **Вы** работаете в онлайн, то, скорее всего, **создаёте** курсы, а если и нет, то осмелюсь предположить, что **Вам** реально **интересны** инструменты онлайн-преподавателя и почему они так работают. Почему инструменты – всегда самая **интересная** тема? ... наверное, потому, что как раз это интересно и **нужно** нашему слушателю.... **Не правда ли?!** ... один из самых эффективных способов того, чтобы **Тебя** услышал **Твой** слушатель остаётся правильно выбранный формат и способ коммуникации. ... А **Вы сможете** (пока относительно есть время) узнать о них больше, либо изучить на нашем курсе их глубже и попробовать себя в роли слушателя курса, который **использует** различные образовательные технологии... (Ходак Елена 4).*

Рассмотрим тексты приглашений на вебинары по схеме, изложенной нами в Главе 3.

1. Уровень 1:

а) **социальная сфера/институт** – образовательные организации (преимущественно, частного характера), а также индивидуальные предприниматели;

б) **коммуникативный канал/носитель сообщения** – рассылка на электронную почту предполагаемого слушателя образовательного курса; таким образом, коммуникация изначально становится более активной по сравнению с размещением объявления на платформах.

в) **установка/тональность** – преобладает деловой стиль общения, однако, как мы увидим далее в ходе анализа, наравне с деловым появляются и языковые средства, реализующие межличностное общение;

г) **взаимодействие дискурсов** (интердискурсивность) – деловой/маркетинговый дискурс, образовательный дискурс, элементы персонального дискурса (например, обращение по имени), а также

элементы кадрового (как разновидности делового) дискурса (например, *Никишина Татьяна Викторовна* – подобное официальное оформление имени нехарактерно для текстов маркетингового и образовательного дискурсов);

д) **взаимодействие семиотических систем (интеркодовость)** – в тексте приглашений обязательно присутствуют визуальные средства, не характерные для традиции объявлений на интернет-платформах: изображение, фотографии. Помимо этого сохраняется использование графических средств (например, местоимения *Вы* или *Ты* с прописной буквы, а также знаки препинания как средство выражения экспрессии: *?! , ... , ()*). Используются поликодовые тексты, иногда фрагменты мультимодальных (видео с озвучиванием);

е) **социолингвистические характеристики** – целевой аудиторией рассылок являются взрослые люди, уже получившие высшее образование и желающие пройти курсы повышения квалификации или вообще сменить сферу деятельности;

ж) **лингвокогнитивные структуры** (фреймы, сценарии, метафорические модели, базовые концепты). Тексты приглашений на вебинары частично повторяют структуру текстов объявлений образовательных организаций: в них также присутствуют описание критериев и признаков профессионализма и экспертности преподавателей / авторов продвигаемого образовательного курса, перечисляются достоинства применяемых методик; аналогичным образом встречаются фрагменты с описанием качеств / новых навыков, которые приобретут обучаемые в результате прохождения предлагаемого курса. Однако, в отличие от более традиционных объявлений, в текстах приглашений на вебинары появляются новые элементы: приветствия, реализующие речевые акты – **бехабитивы** (*здравствуйте!* , реже — *привет!*) и обращения (по имени адресата, реже – другие), информация о дате и времени проведения вебинара,

дополнительных возможностях (сертификат участника, отложенное участие и т. п.).

з) **языковые маркеры**, используемые в продвижении предложений в сфере обучения, включают следующие классы:

- **Лексические единицы:**

- глаголы: *помогать, использовать, мечтать, создавать, узнавать;*
- местоимения и наречия: *Вы, все, мы, наш, Ваши, каждый, очень;*
- имена существительные: *специалист, сертификат, знания, проект, возможность, партнёр;*
- имена прилагательные: *современный, эффективный, новый, бесплатный, интерактивный, профессиональный, нужный, идеальный;*

- **Морфологические формы:**

- императив: *смотрите;*
- предикативные формы: *можно, нужно;*
- будущее время глаголов: *быть + гл / прил, узнаете, проведёт, сможете, расскажет / покажет, научат / научитесь / научимся, разберём, поймём / поймёте;*
- сравнительная и превосходная степень прилагательных: *больше / более, самый + прил, лучше / лучший;*

- **Риторические единицы:**

- активное использование цитат, поговорок и пословиц: *Ученье — свет, а неученье — чуть свет на работу, Прямо было на бумаге да забыли про овраги, Вы не подскажете, как пройти в библиотеку? Самолёты не летают и не ездят поезда и т.д.*
- устойчивые выражения, клише: *порваться на «британский флаг», пошаговый план / руководство / инструкция;*
- вопросы, лозунги, восклицания: *Зачем оно Вам...? Всё просто! Делайте с нами! Делайте как мы! Делайте лучше нас!;*

Частотность лексических единиц и форм из списка выше порогового значения (см. п. 4.1), многие риторические единицы, конечно, уникальны, но здесь можно говорить о преобладании определённых приёмов и моделей.

Полученный список позволяет прийти к некоторым выводам по поводу использования языковых маркеров в текстах приглашений на вебинары.

Наиболее «разнообразным» по ассортименту встречающихся единиц, так же, как и в объявлениях образовательных организаций, становится класс лексических единиц с широко представленными прилагательными и существительными. Однако в текстах приглашений на вебинары зафиксирован новый частотный класс морфологических форм (наиболее частотно представлено будущее время глаголов), а также меняется частотное наполнение класса риторических единиц (появляются пословицы, поговорки и цитаты). Именно эти классы средств активно участвуют в характеристике как учебного процесса и используемых программ, так и в описании прогнозируемых успехов и качеств, которые ждут адресатов приглашений после окончания обучения, кроме того, они направлены на акцентирование и удержание внимания целевой аудитории (пословицы, поговорки, цитаты, восклицания, риторические вопросы). Используемые речевые акты, а следовательно, и реализующие их языковые средства, становятся более разнообразными, наравне с **экспрессивами** выделяются **бехабитивы**. Возможно, указанное явление свидетельствует о возрастании в таких текстах удельного веса непрямого воздействия на адресата по сравнению с объявлениями. Таким образом, текст приобретает всё больше черт продвигающего, нежели продающего, этому способствует тип его доставки адресату и включение после письма-приглашения дополнительной устной части дискурса (вебинара), которая предполагает обратную связь при взаимодействии, а именно пробного занятия – такие элементы отсутствовали в дискурсивной практике объявления. К этому

этапу интерактивного интернет-взаимодействия адресата начинают подводить уже в приглашении, чем, в частности, можно объяснить изменение языковых характеристик текста.

2. Уровень 2:

а) С точки зрения подходов **критического дискурс-анализа** нас будет интересовать возможности представления прагматической информации (пресуппозиций, инференций). Рассмотрим текст рассылки с приглашением на вебинар с этого ракурса:

(24) *Здравствуйте! Вы не узнаете, что нужно Вашим студентам, пока не побываете на их месте. Скажите честно, что выбрали бы Вы – самостоятельно штудировать лекционные материалы или оттачивать скиллы на практике с группой единомышленников? Наши партнёры из eTutorium против пассивного участия и знаний, которые испаряются из памяти через месяц после занятий! Поэтому на онлайн-курсе «Интерактивные технологии в дистанционном обучении» Вас ждёт и экспертный контент, и практические задания на тренажёрах, и удостоверение о повышении квалификации на 72 академических часа. Вы не только разработаете авторские учебные материалы, но и пополните своё резюме навыками создания: **Интерактивного** обучающего видео, изображений и **инфографики**; **Мультимедийных** учебников и книг; Анимированной видеопрезентации; **Карт** знаний и шкал времени; **Виртуальных интерактивных кабинетов, стен и канбан-досок**; **Тренажеров и викторин в Power Point**; **Игр, флеш-карт, квизов и тестов внутри видео** (Ходак Елена З).*

В приведённом примере можно выделить **пресуппозиции**: ‘В других курсах вы участвуете пассивно и знания испарятся из памяти через месяц после занятий’, ‘Вы разработаете авторские учебные материалы’.

Кроме того, наблюдается противопоставление автора презентационного текста тем, кто предлагает другие обучающие

программы, что оформляется за счёт местоимений *Мы – Они, у Нас – у Них*, а также таких существительных, как, например, *единомышленники*. Таким образом, автор создаёт некую группу *Своих*, к которой предлагает присоединиться и адресату, причём текст приглашения строится таким образом, что выбор уже predetermined.

После прочтения сообщения адресат выводит такие **инференции**, как, например, «Предлагаемый курс актуален и профессионально значим», «По окончании этого курса легче будет заинтересовать студентов (учеников)», «Можно получить удостоверение о повышении квалификации», «Можно усовершенствовать и пополнить своё резюме актуальными и современными навыками, что поможет продвинуться по карьерной лестнице или найти более высокооплачиваемую работу», то есть разными способами повысить свой социальный статус.

б) С точки зрения семантической структуры можно выделить следующие элементы:

– **топики**: в исследуемом объявлении можно выделить такие топики, как «Как заинтересовать студентов», «Презентация нового учебного курса», «Новые образовательные навыки». Можно видеть, что количество топиков такое же, как и в объявлениях образовательных организаций, но ассортимент их отличается: в предыдущей дискурсивной практике выделенные топики были направлены на продвижение и продажу образовательных программ, которые могут помочь созданию собственного бизнеса («Создание бизнеса под ключ», «Изучение кофейного бизнеса») или подготовить ребёнка к будущей карьере, в данном же случае топики ориентированы в первую очередь на продвижение курса, также присутствует ориентированность на потребности адресата, который уже более свободен в том, как использовать полученную информацию для повышения своего статуса;

– **локальная связность**: в изучаемом отрывке связность выражается не только при помощи местоимений (*Вы, наши, Ваши, Вас*), как в объявлениях образовательных организаций, но и объяснений с использованием подчинительных союзов (*Наши партнёры против... поэтому*). Таким образом, в обеспечении локальной когезии участвуют более связные речевые произведения, что обеспечивается за счёт обозначения логических отношений между их частями;

– **очевидность** – в этой категории выступают различные отсылки к личному опыту: *экспертный контент, авторские учебные материалы*. По сравнению с объявлениями образовательных организаций опора на личный опыт становится более явной за счёт использования профессиональной терминологии, которая также участвует в конструировании общего круга лиц;

– **контраст, сравнение** – адресант сравнения пытается апеллировать к очевидности выбора, спрашивая при этом мнение самого адресата: *Скажите честно, что выбрали бы Вы – самостоятельно штудировать лекционные материалы или оттачивать скиллы на практике с группой единомышленников?* Такой приём возникает в текстах приглашений на вебинары, в объявлениях образовательных организаций он зафиксирован не был, что, по-видимому, связано с переключением презентационной стратегии с механизма с продаж на продвижение, предполагающее более персональную тональность взаимодействия.

– **иллюстрация** – актуальность предлагаемого курса описывается через упоминание потребности будущих студентов обучаемого: *Вы не узнаете, что нужно Вашим студентам, пока не побываете на их месте*. После этой иллюстрации идёт следующая – описание «отсталости» и негативных последствий всех применяемых ранее и устаревших методик: *Наши партнёры из eTutorium против пассивного участия и знаний, которые испаряются из памяти через месяц после занятий!* За счёт

использования иллюстраций авторами подчёркивается деление на «наших» и «не наших», таким образом достигается формирование социальной группы, объединяемой общими признаками;

в) Рассмотрим приглашения на вебинары с точки зрения **кооперативных принципов Г. П. Грайса**. Нас будут интересовать только те особенности реализации принципов, по которым приглашения на вебинары отличаются от объявлений образовательных организаций.

Для анализа возьмём уже приводившееся выше приглашение:

(25) *Здравствуйте! Лето – замечательная пора хотя бы потому, что есть солнце и немного свободного от работы времени... можно отдохнуть с нами и заодно узнать, что-то, очень надеемся, полезное и нужное... Курс наш «E-learning лето», абсолютно бесплатный. Состоит он из 20 небольших уроков формата «snack-learning». Наша работа дистанционная, поэтому можно наслаждаться обучением (именно наслаждаться, потому что обучение наше дозированное, ненавязчивое и ограничено во времени), заодно протестируете (относительно) новый подход к обучению «небольшими порциями» – snack-learning. В таком формате удобно изучать что угодно, прежде всего потому, что наш мозг эффективно работает 15 минут и дальше отдыхает, а наши уроки не отнимут у Вас больше 10-15 минут... Вашим проводником на время «E-learning лета» буду я, Никишина Татьяна Викторовна... (Если мы ещё не знакомы, то приглашаю Вас к себе на заочное знакомство: ...) Если Вы работаете в онлайн, то, скорее всего, создаёте курсы, а если и нет, то осмелюсь предположить, что Вам реально интересны инструменты онлайн-преподавателя и почему они так работают. Почему инструменты – всегда самая интересная тема? Потому что ... А ещё, наверное, потому, что как раз это интересно и нужно нашему слушателю, будь то ученик школы, студент Вуза или взрослый слушатель курса. Не правда ли?! В эпоху «отвоёвывай» слушателя у гаджета мы сами*

становимся мультимедийными педагогами, поскольку один их самых эффективных способов того, чтобы Тебя услышал Твой слушатель остаётся правильно выбранный формат и способ коммуникации. ... А Вы сможете (пока относительно есть время) узнать о них больше, либо изучить на нашем курсе их глубже и попробовать себя в роли слушателя курса, который использует различные образовательные технологии... (Ходак Елена 4).

Максима количества информации: несмотря на то, что в исследуемой нами форме дискурсивной практики, как и в остальных, отсутствуют какие-либо лимиты на размеры сообщения, очевидно, что обычно размер приглашений на вебинары однозначно больше, чем размер объявлений образовательных организаций. Было установлено, что средний размер объявлений составляет 643 знака, а приглашений – в 2 раза больше, 1270 знаков. Возможно, это связано с большей ориентированностью первых на межличностное общение (его имитацию) либо с ограничением на количество знаков объявления по стоимости размещения на торговой интернет-платформе. Нарушение этой максимы указывает на наличие имплицатуры ‘Мы непринуждённо общаемся как хорошие приятели, относимся к одной социальной группе, на своих времени не жаль’.

Максима релевантности связана с исследованной нами ранее структурой каждого текста приглашения на вебинар: в описываемом примере можно выделить определённые информационные «блоки», обеспечивающие релевантность информации:

1) вводная информация (*Лето – замечательная пора хотя бы потому, что есть солнце и немного свободного от работы времени... можно отдохнуть с нами и заодно узнать, что-то, очень надеемся, полезное и нужное...*);

2) первичная информация о предлагаемом образовательном курсе (*Курс наш «E-learning лето», абсолютно бесплатный. Состоит он из 20*

небольших уроков формата «snack-learning». Наша работа дистанционная, поэтому можно наслаждаться обучением (именно наслаждаться, потому что обучение наше дозированное, ненавязчивое и ограничено во времени), заодно протестируете (относительно) новый подход к обучению «небольшими порциями» – snack-learning);

3) информация о преподавателе (*Вашим проводником на время «E-learning лета» буду я, Никишина Татьяна Викторовна... (Если мы ещё не знакомы, то приглашаю Вас к себе на заочное знакомство: ...);*

4) прогноз рода деятельности пользователя предлагаемой образовательной программы (*Если Вы работаете в онлайн, то, скорее всего, создаёте курсы, а если и нет, то осмелюсь предположить, что Вам реально интересны инструменты онлайн-преподавателя и почему они так работают...);*

5) заключительная часть, содержащая информацию о том, почему предлагаемый курс нужен адресату (*В эпоху «отвоёвывай» слушателя у гаджета мы сами становимся мультимедийными педагогами, поскольку один из самых эффективных способов того, чтобы Тебя услышал Твой слушатель остаётся правильно выбранный формат и способ коммуникации).*

Стоит отметить, что в целом эта структура обычно выдерживается, хотя некоторые фрагменты могут рассматриваться как отклонения от делового информирования, например, пункты 1 и 4, отличающие дискурсивную практику приглашений на вебинары от объявлений образовательных организаций: в объявлениях вводная информация касалась общих характеристик организации или предлагаемых программ, в приглашениях введение может начинаться издалека. Такие отклонения можно считать релевантными для выделения статусов и ролей, так как подобным образом адресант стремится к сокращению социальной

дистанции между собой и адресатом, в результате такого сближения коммуникация больше становится похожа на личное общение.

Реализация максимы способа выражения имеет свои особенности в приведённых выше блоках объявления. Адресант стремится выражаться максимально ясно, не использует непонятных выражений и формулировок, а единственный употреблённый им термин на английском языке переводится в самом тексте (**новый подход к обучению «небольшими порциями» – *snack-learning***). Однако появляются многочисленные шутки/намёки, перефразирование пословиц и поговорок: *сапожник в сапогах; планирование обучения или прямо были на бумаге, да забыли про овраги;*

В этом типе презентационных текстов максима способа выражения нарушается довольно часто, как в примере (24), когда автор использует большое количество терминов (*скиллы, экспертный контент, инфографика, канбан-доски, флеш-карты*) для обозначения общего круга профессиональных интересов с адресатом и сокращения социальной дистанции. Это сигнализирует об изменении вектора распределения социальных статусов и появлении новых ролевых характеристик участников коммуникации, что далее будет обсуждаться более подробно.

г) Рассмотрим тексты приглашений на вебинары с точки зрения **концепции лица и вежливости**, в рамках которой нас будет интересовать реализация **максим вежливости** Дж. Лича. В этом разделе мы также уделяем особое внимание в первую очередь тем максимам, в реализации которых приглашения на вебинары отличаются от объявлений образовательных организаций.

Разберём следующий пример:

(26) *Здравствуйте, Ольга! Приглашаем Вас 22 октября с 10:00 до 17:00 на четвертую масштабную бесплатную онлайн-конференцию EdMarket Skills Puzzle 4.0 «Вся правда об онлайн-обучении»! Хотите*

*состояться на растущем рынке онлайн-образования, но не знаете, с чего начать? Мечтаете делать мир лучше благодаря новым образовательным проектам? Хотите перезагрузить карьеру и попробовать себя на рынке онлайн-обучения? Приходите на самую правдивую онлайн-конференцию по онлайн-образованию! - Поговорим о том, как создавать онлайн- курсы и монетизировать знания — свои и экспертов; ... - Поймём, как превратить онлайн-школу в прибыльный бизнес со стабильным доходом; ... Организаторы: EdMarket и «Нетология-групп»: - Сконцентрировали 10-летний опыт создания онлайн-курсов: 180+ курсов, 440.000+ студентов... Своим примером доказали, как создавать вдохновляющие и успешные онлайн-школы. **Научат этому и Вас!** (Ходак Елена 5).*

В приведённом примере представляется возможным выделить следующие максимы вежливости:

Максимы такта и великодушия реализуются за счёт предвосхищения предполагаемых адресантом интересов и потребностей адресата (*Хотите состояться на растущем рынке онлайн-образования, но не знаете, с чего начать? Мечтаете делать мир лучше благодаря новым образовательным проектам? Хотите перезагрузить карьеру и попробовать себя на рынке онлайн-обучения?*). Здесь, в отличие от вопросов, которые можно встретить в объявлениях, предполагается более широкий спектр возможностей для ответа, чтобы адресат мог согласиться хотя бы с одним вариантом.

Максима скромности в подобных сообщениях проявляется достаточно редко, так как излишняя скромность, как и в случае с объявлениями образовательных организаций, никак не соотносится с идеей продвижения любого предложения – в том числе, и в сфере обучения.

Максима симпатии также реализуется довольно редко, в данном случае можно говорить лишь об употреблении этикетных форм приветствия с обращением по имени (*Здравствуйте, Ольга!*) и приглашения

(*Приглашаем Вас...*). В реализации этой максимы оказываются задействованными такие речевые акты, как **бехабитивы** и **экспрессивы**.

Максима предупредительности в приведённом примере используется в последней фразе, которая служит инструментом успокоения / убеждения адресата в успешном исходе обучения (*Научат этому и Вас!*).

Исходя из особенностей реализации указанных максим, можно заключить, что они, как и наблюдаемые изменения структуры, придают коммуникации более личный характер, а значит, в той или иной степени затрагивают вектор распределения статусов коммуникантов, а также репертуар ролей, создавая иную тональность презентационного дискурса за счёт другого соотношения его институциональной, неинституциональной и персональной частей.

Рассмотрим теперь тексты приглашений на вебинары с точки зрения реализаций **стратегий вежливости**. Возьмём следующий пример:

(27) *Здравствуйте, Ольга! 2 октября в 13:00 Парьева Анна, проведёт бесплатный вебинар на тему «О коучинге простыми словами. Как применять коучинговый подход в онлайн и оффлайн обучении» ... **Вместо долгих слов о том, что будет на курсе, чем он будет полезен для Вас и почему на него обязательно нужно идти** – смотрите образовательный маршрут, по которому Вы будете идти на курсе: <https://coggle.it/> **Хотите пройти? Присоединяйтесь!*** (Ходак Елена б).

В приведённом примере реализуется одна из основных стратегий **позитивной вежливости**:

– иллюстрация дружеских отношений, близости, заинтересованности в интересах, потребностях и желаниях адресата: *Вместо долгих слов, чем курс будет полезен для Вас и почему на него обязательно нужно идти ...*

Средства **негативной вежливости** в приведённом нами примере представлены использованием вопроса-приглашения: *Хотите пройти?* Такой вопрос в принципе допускает негативный ответ со стороны адресата,

но, чтобы этого не произошло, сразу же следует речевой акт **директива**, который призывает: *Присоединяйтесь!*

Посмотрим на количественное распределение средств позитивной и негативной вежливости в текстах приглашений на вебинары.

Таблица 5. Распределение средств позитивной и негативной вежливости в текстах приглашений на вебинары

Жанр объявления	Средства позитивной вежливости	Средства негативной вежливости	Случаи, в которых средства вежливости не зафиксированы
Приглашения на вебинары	56 %	24 %	20 %

Исходя из соотношения употребления в текстах приглашений на вебинары средств позитивной и негативной вежливости, мы видим, что первые используются гораздо чаще. Активное использование средств позитивной вежливости связано с остающимся в этой дискурсивной практике, хотя и менее явно выраженным, чем в объявлениях, желанием адресата сообщения сиюминутно воздействовать на адресата, чтобы он выбрал конкретно это предложение из множества подобных. Таким образом, у адресата сокращается свобода выбора, а его желания и потребности, как предполагается при составлении текста приглашения, заранее хорошо известны адресанту подобных сообщений. Тем не менее, средства негативной вежливости в этих презентационных текстах используются чаще, чем в объявлениях образовательных организаций (24% и 4% соответственно), что связано с включением в рассматриваемой нами дискурсивной практике механизмов продвижения предложений, а не только их продажи.

3. Уровень 3:

После анализа особенностей функционирования приглашений на вебинары на уровнях текста и дискурса, рассмотрим **коммуникативные стратегии** авторов подобных сообщений, а также **социальные статусы и роли** участников коммуникации, выражаемые при реализации этих стратегий. В данном случае удалось выявить следующий перечень социальных ролей:

а) Потребитель, по аналогии с объявлениями образовательных организаций, выступает в социальной роли «Соискателя» и соответствует коммуникативной роли **Адресата**. Он хочет достичь некоего нового уровня профессиональных навыков. Эта социальная роль, как правило, выражается не всегда, только за счёт языковых средств – например, риторических вопросов (и, соответственно, возникновения инференций).

(28) *Мечтаете о карьере в сфере EdTech, но не знаете, с чего начать? Хотите узнать, сколько зарабатывают специалисты в онлайн-образовании и увидеть функционал, который они выполняют? А может вы уже создаёте онлайн-курсы и мечтаете о слаженной и эффективной команде?* (Алексей Соболев).

В приведённом объявлении нарушаются максимы количества информации и средств выражения, поскольку используется средство выразительности – риторические вопросы. Следовательно, текст содержит импликацию: ‘я знаю о ваших потребностях лучше, чем вы’. Автор текста выступает с позиции «выше», тем самым адресат оказывается в позиции «ниже», его коммуникативная роль также пассивна. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record, так как коммуникативная ситуация тактически ориентирована на решение конкретной задачи: *построить карьеру в сфере EdTech*.

б) Конкретная организация, предлагающая тот или иной вебинар, выступает в социальной роли «Посредника» в достижении этого нового

уровня. Эта социальная роль соответствует коммуникативной роли **говорящего (Адресанта)**.

(29) Здравствуйте! На конференции eLearning elements один из мастер-классов был про инфографику как инструмент обучения... Всеми презентациями eLearning elements мы делились с участниками, но для этого материала мы делаем исключение – очень хотим поделиться им со всеми! Скачивайте скорее, это очень полезно! (elearning elements).

В приведённом примере подчёркиваются партнёрские отношения: *делиться, делать исключение, очень хотим, полезно*. Нарушаются максима количества и максима средств выражения при построении делового текста (повтор; лексика, обычно используемая в межличностной коммуникации), следовательно, присутствует импликатура: ‘мы готовы делиться, как с друзьями’, то есть ‘мы друзья’. Наряду с другими средствами, демонстрирующими дружеский характер коммуникации, используется коммуникативная стратегия *bald on record*, подчёркивающая отсутствие церемоний между своими.

Другие социальные роли, участвующие в текстах приглашений на вебинары:

– «Слушатель курса» (более взрослая вариация роли «Ученик») — «Наставник / Консультант». В отличие от роли «Ученик», выявленной в объявлениях образовательных организаций, «Слушатель» предполагает наличие у адресата каких-то профессиональных знаний в конкретной области. Нам представляется, что существует прямая связь ролей с видом дискурса: «Учитель» – «Ученик» относятся к институциональному дискурсу, выступая участниками педагогического или делового дискурса, а «Наставник / Консультант – Слушатель» являются участниками неинституционального дискурса, так как между собой заведомо незнакомы и сценарии подобного ролевого поведения регламентированы в гораздо меньшей степени;

(30) *Здравствуйте, Ольга! 2 октября в 13:00 Парьева Анна, проведёт бесплатный вебинар на тему «О коучинге простыми словами. Как применять коучинговый подход в онлайн и оффлайн обучении»... Парьева Анна, Ведущий бизнес-тренер Федеральной HR-службы ООО «ДНС Ритейл», Коуч (сертификат ACSTH), Эксперт по работе с вовлеченностью, Соавтор еженедельника профессионального развития «Step by step», Количество проведённых очных тренингов 60+, вебинаров – 30+, количество обученных человек 1000+... Хотите пройти? Присоединяйтесь! (Ходак Елена 2).*

В данном случае фокус внимания сосредоточен на описании экспертных качеств ведущего и его достижений, никаких признаков адресата как представителя целевой аудитории не представлено. В конце монолога-рассказа о ведущей вебинара приводится имитация реплик диалога, но без моделирования возможных ответов (*хотите? ещё думаете?*). Автор строит коммуникацию так, что читающий занимает позицию «ниже» (монолог, подчёркивание достоинств ведущего, практически отсутствующее внимание к потребностям и запросам адресата, речевой акт директива *присоединяйтесь*).

После исчисления общего инвентаря возникающих ролей в исследуемой презентационной дискурсивной практике обратим внимание на их частотность. Такие данные представлены в таблице ниже.

Таблица 6. Частота встречаемости категориальных ролей в текстах приглашений на вебинары

Роли	«Источник информации / Посредник» – «Соискатель»	«Наставник / Консультант» – «Слушатель курса»
Частотность	44 %	56 %

На основании приведённых данных можно заключить, что частота встречаемости ролей почти одинакова, чуть более распространёнными являются роли «**Наставник / Консультант**» – «**Слушатель курса**». Такое распределение ролей связано с уже упоминавшимся нами появлением механизмов продвижения, а не продажи – адресант сообщения стремится менее явно воздействовать на адресата, стремится заинтересовать его, продемонстрировать уникальность и оригинальность конкретного предложения. Допускается, что потребности адресата заранее не известны, однако автор сообщения старается их предугадать и ориентируется на возможные интересы партнёра по коммуникации при написании текста приглашения.

Социальные статусы участников коммуникации в рассылках текстов приглашений на вебинары соотносятся следующим образом:

1) Роль «Источника информации / Посредника» обладает более низким статусом по сравнению с контрагентом; сам контрагент – наоборот, более высоким. В терминах и категориях интеракционной социолингвистики указанная коммуникативная ситуация будет являться асимметричной:

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

В этом примере адресант К1 проявляет инициативу, предоставляет информацию, о которой его не просили, описывает её достоинства (*полезные, интересные*), поэтому он характеризуется сравнительно низким социальным статусом. Более высокий статус адресата подчёркивается сочетанием *для вашего удобства*. Благодаря достигнутому авторитету К1, который в общих чертах можно назвать «источник полезных и актуальных материалов», предполагается, что К2 выберет конкретно этот

образовательный курс. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record, так как адресант сообщения стремится к более доверительным отношениям с адресатом, подчёркивая конкретный характер своей помощи.

2) Роли «Наставника / Консультанта» обладают более высоким статусом по сравнению с контрагентом; соответственно, роль «Слушателя курса» — более низким. Такое распределение статусов также характерно для асимметричной коммуникативной ситуации.

(32) *Прикладные штуки, о которых расскажу на вебинаре: - Узнаете как убрать страхи, которые мешают нам говорить. - Узнаете ТОП-5 секретов крутых спикеров и как их использовать; - Как структурировать и убедительно доносить свои мысли; - Инструменты убеждения. Уверен, что после этого вебинара вы, наконец, начнёте монетизировать свою коммуникацию (Алексей Соболев).*

Адресат К2 выступает в роли «Слушателя», а К1 – в роли «Наставника / Консультанта», поэтому К1 обладает более высоким социальным статусом, чем К2. Сигналы более высокого статуса: *уверен, узнаете.*

При этом коммуникативная роль говорящего ориентирована на сближение (сигналы принадлежности к одной социальной группе): появляются признаки коллоквиализации – разговорная лексика (*штуки, крутых*), объединяющие инклюзивные местоимения (*мешают нам*). Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record. Активное использование такой стратегии можно соотнести с появлением элементов контактной и координационной стратегий в приглашениях на вебинары по сравнению с преимущественным использованием информационной стратегии в объявлениях, в которой использование этикетных средств и не предполагается, поэтому их отсутствие незначимо и не может служить характеристикой социальных отношений. Если информационная стратегия ограничивается передачей информации и может быть реализована в монологе, то контактная предполагает активное использование средств

установления и поддержания контакта, координационная – согласование совместных действий, а эмотивная – обмен эмоциями. Можно видеть, что последние три стратегии интерактивны. В современных продвигающих текстах сферы образования, на деловую и педагогическую дискурсивную практику накладывается маркетинговая, медийная, а иногда межличностная, это приводит к изменению соотношения между традиционным социальным статусом автора, предлагающего обучение, и реализуемой коммуникативной ролью.

После рассмотрения инвентаря возникающих в текстах приглашений на вебинары новых социальных статусов и ролей, обратим внимание на соотношение симметричных и ассиметричных ситуаций общения.

Таблица 7. Распределение направленности ситуаций общения и частотности коммуникативных стратегий в текстах приглашений на вебинары

Социальное явление	Частотность	Языковое явление	Частотность
Адресант и адресат обладают равным социальным статусом	48 %	Стратегия bald on record	63 %
		Стратегия off-record	27 %
		Стратегии не обнаружены	10 %
Социальный статус адресанта ниже , чем у адресата	8 %	Стратегии не обнаружены	100 %
Социальный статус адресанта выше , чем у адресата	44 %	Стратегия bald on record	70 %
		Стратегия off-record	30 %

В результате количественного анализа нам удалось выявить, что в приглашениях на вебинары соотношение симметричных и асимметричных ситуаций общения приближается к равному (48 % и 52 % приглашений соответственно). В рамках асимметричной ситуации среди коммуникантов **адресант** практически всегда обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат (56 % и 8 % соответственно).

Среди применяемых коммуникативных стратегий вне зависимости от направленности ситуации общения по-прежнему активнее применяется сокращающая социальную дистанцию стратегия *bald on record*, однако появляется ориентированность адресантов сообщений на дружескую коммуникацию, чего не было в объявлениях образовательных организаций. В текстах сообщений появляются шутки и ирония, обыгрывание пословиц и поговорок. Нам представляется, что подобное явление является признаком коллоквиализации, с одной стороны, и связано с косвенными приёмами коммуникации *off-record*, слишком сложными для монологических объявлений, – с другой.

Такое распределение статусов коммуникантов объясняется целями создания и механизмами функционирования текстов в приглашениях на вебинары. Они ориентированы уже не на продажу и сиюминутное воздействие на адресата, а на продвижение того или иного образовательного предложения, заметно чаще используются средства построения общения с адресатом учётом его личности и профессиональных интересов.

Из речевых актов по-прежнему встречаются директивы, вердиктивы и экспрессивы, однако гораздо активнее используются **бехабитивы** (*здравствуйте!*, *привет!*) и **комиссивы** (*гарантирую*, *уверен*, *обещаю*), что также выражает ориентированность адресанта, помимо делового, на личное общение.

4.3. Особенности новых презентационных дискурсивных практик в социальных медиа

Социальные медиа занимают сегодня особое место в лингвистических исследованиях. В течение последнего десятилетия к ним всё чаще обращаются с целью определения особенностей функционирования языка в условиях новой социальности ([Браславец 2010], [Матвиенко 2015], [Михеева, Осетрова 2012]; [Селютин 2010], [Сундукова 2020] и другие). Например, Л. А. Браславец в диссертационном исследовании предлагает типологию социальных сетей, в рамках которой выделяются социальные сети анкетного типа, дневникового типа и т.д. Один из наиболее проблемных вопросов, обсуждаемых в научном сообществе, заключается в том, можно ли определять такую форму интернет-взаимодействия как новый тип средств массовой информации, а деятельность их пользователей – соответственно, считать видом новой журналистики? [Малышева, Рогалева 2022: 70]. Однозначного ответа на этот вопрос пока не существует, исследователи дают диаметрально противоположные ответы: от категорического «нет» (В. Варванин, Н. Карр, А. Отроценко) до однозначного «да» (Д. Бирюков, А. Платов, К. Якубович) [Браславец 2010: 11]. В рамках нашей работы мы примыкаем ко второй группе исследователей и относим социальные сети к современной форме новых медиа, разделяя точку зрения Т. Г. Добросклонской на медиа первого, второго и третьего порядков (см. подробнее Главу 1). С точки зрения изучения дискурса, используемых в нём языковых средств и коммуникативных стратегий все эти средства массовой информации и коммуникации могут рассматриваться в контексте единой полевой модели, соответственно представляя собой её ядро, ближнюю и дальнюю периферию.

В современных условиях на традиционную социальную дифференциацию в офлайн-коммуникациях накладывается система

статусов и ролей в Интернете. Медиакоммуникации делают этот процесс, с одной стороны, более интенсивным, с другой – несколько иначе ориентированным. Отмеченный феномен характеризуется В. Н. Мерзляковой следующим образом. Изображения знаменитостей в СМИ, телевизионные репортажи о жизни звёзд, журналы развлекательного профиля и публикации о стиле жизни подталкивают к тому, чтобы постоянно проявлять интерес к социальным оценкам и проверять своё соответствие критериям, которые устанавливают знаменитости. Такие материалы явно или в скрытой форме предлагают их адресатам сопоставлять повседневность кумиров с собственной повседневностью [Мерзлякова 2016: 149].

Изменения, произошедшие в сфере интернет-технологий, и популяризация этих возможностей неизбежно повлияли на интернет- и медиакоммуникацию. Подобные изменения обусловлены ростом аудитории социальных медиа, которые стали не только средством создания виртуальных личностей, представляющих анонимных, но при этом реальных пользователей [Горный 2008], как это было ранее, но и средством конструирования и презентации собственного «Я» [Мерзлякова 2016: 151]. Если кратко охарактеризовать упомянутые выше вехи развития Интернета с точки зрения преобладающей культуры, то можно сказать, что эпоха Web 1.0 существовала в ключе так называемой «метафоры маскарада» (в этом смысле используется неоднократно отмеченная разными авторами ассоциация с идеей карнавальности культуры М. Бахтина) [Там же]. Этап Web 2.0 определяется в виде культуры *selfie*. Причиной этого является широкая популярность подобных фотографий. Определяющее значение имеет и стремление пользователей демонстрировать и описывать практики потребления и собственный облик [Там же].

Обращаясь к классификации А. В. Олянича о связи типов дискурса и потребностей людей, приведённой в Главе 1, следует отметить, что

социальные медиа, выступающие в функции сферы реализации потребности в дружеском общении, в классификации этого автора по понятным причинам, связанным с отсутствием такой практики во время построения этого разбиения, не учтены. Но в его концепции соответствующая потребность отсутствует и в других, актуальных на то время, дискурсивных практиках. При этом значимость дружеского общения в дискурсе соцсетей является крайне высокой. Она имеет определяющее значение и с точки зрения продвижения предложений и программ, в том числе и в области обучения [Буторина 2020] (см. также обсуждавшиеся в Главе 1 результаты исследования мотивов обращения к социальным сетям, среди которых весьма значимую роль играет возможность общения с близкими по духу людьми).

Методом случайной выборки нами сформирован корпус контента, представленного в аккаунтах ВКонтакте и Telegram – было отобрано 50 аккаунтов, включающих 300 высказываний (см. также [Стрельцова 2021а, 2023в]). Наш выбор основан на следующих данных. ВКонтакте в 2023 году является самым популярным социальным медиа в России и странах СНГ (более 100 млн), ею пользуются 86% русскоязычного Интернета, 54% из них заходят в сеть каждый день, проводя в ней в среднем 45 минут. Эта платформа занимает 4-е место по популярности в мире в категории «Социальные сети». Большинство (67%) пользователей ВКонтакте входят в соцсеть с мобильных устройств, что задаёт определённые условия для потребления и создания контента. Платформа предоставляет пользователям возможность обмениваться сообщениями, новостями, фотографиями, видео и музыкой, а также создавать различные сообщества и присоединяться к ним. В 2022 году число создателей контента увеличилось в 2.2 раза (48 млн активных авторов), было опубликовано более 6.3 млрд единиц контента, включая посты, клипы, статьи, видео, музыку и другие форматы. В 4-м квартале 2022 года число просмотров ленты увеличилось на 47%. За первые

два месяца 2023 года количество комментариев во ВКонтакте увеличилось на 43% год, а число подтверждённых запросов в друзья выросло на 40%.

Аудиторию ВКонтакте составляют 61% женщин и 39% мужчин. Количество подростков до 18 лет составляет 9, 28% от общего числа пользователей, молодых людей от 18 до 24 лет – 17, 42% ¹.

Telegram в России использует 41% населения ежедневно, он занимает 10-е место в рейтинге самых популярных социальных медиа (800 млн пользователей). Самые популярные темы в Telegram – новости (82%), на втором месте – развлечение и политика (59%), на третьем месте – образование (55%). Аудитория Telegram 58% мужчин и 42% женщин ².

Необходимо отметить, что презентационный дискурс социальных медиа включает не только продвигающие тексты. Наряду с ними представление об авторе аккаунта (канала) складывается на основе традиционных для журналистики текстов: новости (например, новости о формате и организации ЕГЭ), обзоры и аналитика (*Покажите родителям, если вы в 9 и 10 классе* (<https://t.me/egerussmoler/6803>)), тематические материалы о преподаваемой дисциплине (оценка справочных ресурсов, анализ типичных ошибок и т.п.), опросы. Многие из них не имеют стиливых отличий от текстов в традиционных медиа, например,

(33) *Грамота.ру*

Справочно-информационный портал с разными статьями, словарями и удобным поиском. Можно найти конкретное слово или орфограмму, а в справочном бюро находятся сотни тысяч ответов на вопросы от пользователей, среди которых может найтись решения именно вашей проблемы. (<https://t.me/egerussmoler/214>).

¹ Статистика ВКонтакте в 2023 году (inclient.ru). URL: <https://inclient.ru/vk-stats/?ysclid=1pa5yзрyfh337023982> (дата обращения 22.11.2023).

² Статистика Telegram в 2023 году (обновлено) (inclient.ru). URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/?ysclid=1pa610flen417256678> (дата обращения 22.11.2023).

В новых медиа встречаются также объявления и приглашения на вебинары, но размеры этих текстов заметно меньше и в них уже не встречаются языковые средства и стратегии рекламы – они уступают место приёмам продвижения и презентации.

Отобранные для исследования аккаунты (каналы) являются популярными (большинство отобранных аккаунтов имеют более 10000 подписчиков).

Аккаунты, предлагающие и продвигающие обучающие курсы и программы в социальных медиа, как текстовый жанр и дискурсивную практику можно описать следующим образом.

1. **Уровень 1:**

а) **социальная сфера/институт** – аккаунты и каналы репетиторов и образовательных организаций, предлагающие курсы и программы (как правило, подготовку к ЕГЭ или языковому тесту для получения сертификата);

б) **коммуникативный канал/носитель сообщения** – социальные медиа;

в) **установка/тональность** – дружеский стиль общения;

г) **взаимодействие дискурсов** (интердискурсивность) – персональный дискурс, образовательный дискурс, маркетинговый (презентационный) дискурс, развлекательный дискурс;

д) **взаимодействие семиотических систем (интеркодовость)** – языковые средства сосуществуют с графическими, визуальными и аудиальными: эмоджонами (смайликами), эмодзи, фотографиями, изображениями, аудиофайлами, видеороликами, выступлениями в прямом эфире. Наряду с поликодовыми текстами активно используются мультимодальные;

е) **социолингвистические характеристики** – целевой аудиторией контента сообществ в социальных медиа наиболее часто

являются абитуриенты, которые хотят подготовиться к сдаче ЕГЭ или теста по иностранному языку; важно подчеркнуть, что родители в качестве целевой аудитории в данном случае не выступают – для них пишут отдельные тексты с другими характеристиками, хотя нередко на тех же платформах;

ж) **лингвокогнитивные структуры (фреймы, сценарии, метафорические модели, базовые концепты).** Структура любого аккаунта зависит от шаблонной структуры конкретной социальной сети, например, фото (аватар) преподавателя/индивидуального предпринимателя, его ник, визитная карточка, далее расположены конкретные материалы, публикации, фотографии и т.д. Происходит это, с одной стороны, с целью выделиться, сделать свой презентационный контент отличающимся, непохожим на другие, но при этом соответствующим медиаформату социальной сети и ожиданиям её посетителей, а с другой – связано со стремлением придать коммуникации персональную тональность;

з) **языковые маркеры,** используемые в продвижении образовательных программ в социальных сетях:

- **Лексические единицы:**

- молодёжный жаргон: *лайк, дичь, вайб, по приколу, училка, препод, плюсуите, маякните, лайфхаки, плюшки, на расслабоне, на чилле;*

- междометия, в большинстве случаев также ограниченного употребления (*ахахах, плак, хнык, чмоки, тсс*);

- обращения, многие из которых стилистически маркированы: *братцы-кролики, друзья, Саша, солнышки мои;*

- частицы (*почему они **таки** работают*);

- слова с повторяющимися буквами (*даа, чтооо, умныые*);

- эрративы (*ничоси, превед*).

Использование жаргона является отличительной чертой именно социальных сетей, в других рассмотренных нами дискурсивных практиках

он, если и представлен, то очень ограниченным количеством единиц и нередко входят в цитаты (см. Главу 1). Связано такое активное использование жаргона с демонстрацией персональной, непринуждённой коммуникации, а также подчёркиванием того, что автор находится с адресатом – подростковой аудиторией – «на одной волне».

- **Морфологические формы:**

- императив и другие формы выражения побуждения: *плюсуйте, маякните, лови, пишите, ставьте лайк – забирайте в закладки! наслаждайся, бегом звонить, бегом отрабатывать, call us, не лишним будет поспешить, пользуйся нашими лайфхаками;*

Этот класс языковых маркеров входит в число способов языкового оформления директивных речевых актов. Используются они довольно широко, почти в половине проанализированных нами примеров (47 %). Таким образом, авторы аккаунтов общаются с адресатами с позиции более высокого статуса, но тем не менее в роли друга, максимально сокращая социальную дистанцию, – такая особенность характерна именно для социальных медиа.

- звательная форма разговорной речи с нулевым окончанием (*Саша, Свет*);

- словообразование: аффиксы и модели разговорного стиля – *сотка, училка, препод, общество* (вместо *обществознание*), краткие и уменьшительно-ласкательные варианты нарицательных (*ссылочка, вопросики, утречко, наборчик*) и собственных имён (*Вероничка*) и т.п.

Использование такого словообразования связано с ориентированностью авторов аккаунтов на межличностное общение, нередко маркируемое средствами, традиционно используемыми для оформления разговорной речи.

- **Синтаксические особенности:**

- с точки зрения особенностей синтаксиса аккаунты изобилуют определённо-личными предложениями: *Чувствую на себе ответственность помочь всем и каждому! Когда читаю ваши истории мне и смешно и больно, Хочешь 100 и готов выложиться на все 100? Жду на курсе ЕГЭ.* Большое количество таких структур также подчёркивает спонтанный, непринуждённый характер взаимодействия;

- порядок слов, характерный для разговорной речи: *Так что бегом звонить по номерам телефона; А вообще, нехорошо сидеть на уроках в соцсетях, айайай; Не грусти, друг! Ты не одинок!*

- эллипсис: *Хвалю за ошибки и учу отдыхать, Я Маша и ко мне на ты, Доведу до 5 без скучной теории;*

- вопросно-ответные единства: *У многих возник один вопрос: «Саша, что за дичь?» Братцы-кролики, это не дичь, а, скорее, общественное движение.* Подобный приём также отличает социальные медиа от других форм презентационного дискурса и служит целям вовлечения в диалог и полилог. Можно видеть, что, в отличие от приглашений на вебинары, здесь не только задаются вопросы со стороны читающего, но и моделируются ответы автора аккаунта – ситуация, обратная тому, что можно было наблюдать в объявлениях и приглашениях: там автор задавал вопросы и отвечал на них от лица читающего с большей или меньшей уверенностью, то есть воссоздаётся фрагмент диалога/полилога, с участниками которого идентифицирует себя читающий ещё до комментирования поста, причём моделируются разные коммуникативные роли;

- особенности построения фраз. Часто авторы аккаунтов говорят о себе в 3-м лице: *У многих возник один вопрос: «Саша, что за дичь?», Училка твоей мечты, Училка научит! Училка спешит на помощь!, 10 лет стажа.* Во-первых, таким образом, поддерживается дружеская атмосфера коммуникации – автор переключает роли пишущего и читающего, меняя их местами и сближая. В данном случае интересна коммуникативная роль

читающего: это не всегда **Адресат**, это может быть **Наблюдатель**, **Косвенный участник** (или его **Родитель**). Во-вторых, происходит скрытое воздействие на аудиторию, так как прямое утверждение типа *Я училка твоей мечты / Я научу / У меня 10 лет стажа* и т.п. может быть воспринято целевой аудиторией как навязывание услуг, давление, и в этом случае эффект будет обратным. Отказ от приёмов рекламного дискурса здесь ещё заметнее по сравнению с предыдущими форматами продвигающего медиатекста;

- использование мемов – активно распространяемых вариативных единиц сетевого фольклора, не имеющие автора. Например,

(34) *Каким сочтем вайб Клементины?*

lalala / okokok? (t.me/egerusmoler/7606)

(35) *Ну и что? Вы опять русским заниматься не хотите?* (с)
Клементина (t.me/egerusmoler/8007)

Как можно видеть, выявленный репертуар языковых средств кардинально отличается от тех, которые используются в объявлениях образовательных организаций или текстах приглашений на вебинары. Объясняется это многочисленными отличиями на уровне условий реализации (см. пп. а) – ж) схемы описания) изучаемой нами дискурсивной практики от других форм презентационного дискурса, описанных ранее. Так, можно наблюдать, что с изменением **коммуникативного канала** общение становится всё более двусторонним/многосторонним; социальные медиа представляют собой наиболее активную форму коммуникации, имитируя дружеское интерактивное поликодовое и мультимодальное взаимодействие даже при продвижении образовательных курсов. Изменяется и **установка / тональность** общения: от делового (институционального и неинституционального) в традиционных объявлениях до дружески делового (неинституционального с элементами

персонального) в приглашениях на вебинары и, наконец, до персонального в социальных сетях. По критерию **интердискурсивности** социальные медиа также представляют собой новую дискурсивную практику, так как, наравне с образовательным и маркетинговым дискурсом, полноценно реализуются виды дискурса, ранее не задействованные: межличностный/персональный (в приглашениях на вебинары были отмечены только его элементы) и развлекательный. Различаются также **социолингвистические характеристики** целевой аудитории: все рассмотренные аккаунты ориентированы на абитуриентов (и только на них), то есть на подростковую аудиторию, в отличие от других дискурсивных практик, ориентированных преимущественно на более взрослого адресата.

Таким образом, можно заключить, что изменения по всей совокупности параметров на уровне условий реализации речевого произведения приводят к изменению множества языковых и других знаковых средств, привлекаемых для построения презентационного дискурса – в том числе, в сфере обучения.

2. Уровень 2:

а) С точки зрения **критического дискурс-анализа** нас будет интересовать использование прагматической информации (пресуппозиций, инференций). Рассмотрим наличие этих категорий в аккаунтах социальной сети.

В аккаунтах репетиторов удалось выявить использование **пресуппозиций**. Например, в высказывании *Занятия уже идут полным ходом! Не записался? CALL US (ymnue_ludi)* можно выделить пресуппозицию ‘к нам уже многие записались, запишись и ты’; *Доведу до 5 без скучной теории (sashaberezina)* предполагает пресуппозицию ‘в школе и у других репетиторов «5» можно получить только изучив скучную теорию’; *Когда читаю ваши истории мне и смешно и больно 🤔 Чувствую на себе*

ответственность помочь всем и каждому! 😊 (<https://t.me/s/englishmaria>)
содержит пресуппозицию ‘помогу всем и каждому’.

Такое активное использование пресуппозиций говорит о том, что имплицитный способ представления разных видов информации хорошо считывается целевой аудиторией, поэтому активно используется адресантом.

Отличительной чертой ситуации общения является появление роли **участника диалога/полилога**, обратная связь не имитируется, как в предыдущих дискурсивных практиках, она реально устанавливается постом и развивается в комментариях.

В ходе общения адресат выводит такие **инференции**, как «Я смогу успешно сдать ЕГЭ и поступить в вуз», «Этому преподавателю можно доверять, он профессионал и хорошо меня подготовит к экзамену», «Мне будет удобно и комфортно заниматься, даже если я буду допускать ошибки, меня не будут ругать (как это, возможно, происходит в школе) – значит, я смогу добиться желаемого результата с наименьшими эмоциональными и психологическими затратами».

б) Для анализа аккаунтов с точки зрения семантической структуры рассмотрим один из постов, выложенных автором аккаунта с целью получить «обратную связь» от подписчиков и гостей:

(36) *Хочешь провести идеальный день со мной в Москве? Дочитай до конца, там сюрприз 🎁 Новый год наступил, а желание дарить подарки не пропало. Объявляю СФС. И обрати внимание на призы, они очень хороши*
1 место... 2 место... 3 место ... Что нужно сделать? Пиши коммент под этим постом с отзывом про мои курсы и расскажи почему на меня нужно подписаться. Или почему ты выбрал(а) мои курсы.
Результаты будут 14 января. Выбирать буду сама, прочитаю каждый отзыв! А ещё ежедневно буду разыгрывать 500Р на карту среди тех, кто

выложит сториз с отзывом и отметит меня (до 14 января) 😊
(mur_mur_mash)

Нам удалось выделить следующие элементы семантической структуры:

– **топики**: в приведённом посте можно выделить такие топики, как «Объявление конкурса», «Условия участия», «Условия подведения результатов», «Утешительный приз», то есть репертуар топиков в этом виде презентационного дискурса заметно обновляется по сравнению с предыдущими: объявлениями и приглашениями;

– **локальная связность**: в изучаемом отрывке связность обеспечивается при помощи грамматических коннекторов в начале фраз: *и обрати, или почему, а ещё*, то есть активно используются коммуникативные единицы разговорной речи;

– **очевидность** – в данной категории выступают отсылки к ценности призов: *Хочешь провести идеальный день со мной в Москве? И обрати внимание на призы, они очень хороши*;

– **контраст** – *Новый год наступил, а желание дарить подарки не пропало*;

– **иллюстрация** – в качестве такой иллюстрации приводится описание призов на 1, 2, 3 место (в примере оно указано многоточием).

Можно заметить, что новые дискурсивные практики презентационного дискурса обладают более развёрнутой семантической структурой, чем объявления образовательных организаций (последние характеризуются только наличием топиков, локальной связности и очевидности). Это может объясняться тем, что в приглашениях на вебинары пока только появляются средства персонального дискурса, в котором структура сообщения представлена более разнообразно. В социальных медиа этот регистр общения становится преобладающим. Шаблонная структура, во многом свойственная продающему тексту объявлений,

сменяется отдельными чертами продвигающего текста в приглашениях, чтобы трансформироваться в персональный развлекающий дискурс социальных медиа, построенный по иным принципам.

в) Рассмотрим аккаунты в социальных медиа с точки зрения **кооперативных принципов Г. П. Грайса**. В ходе анализа удалось выделить следующие черты реализации максим, отличающие аккаунты в социальных сетях от других форм презентационного дискурса:

Максима количества информации: о реализации этой максимы, как и в предыдущих разделах, достаточно сложно судить однозначно: в аккаунтах участвуют как единичные фразы (например, в «визитных карточках» преподавателей), так и целые тексты в постах. Эта максима в социальных медиа, по аналогии с другими презентационными дискурсивными практиками, может как соблюдаться, так и нарушаться. Соблюдение максимы можно отметить в сообщениях о конкретном образовательном предложении, его целевой аудитории и условиях обучения. Однако в ходе общения в социальных медиа максима нарушается чаще, чем в предыдущих формах презентационного дискурса, поскольку в презентацию включаются сведения персонального характера, обычно не упоминаемые в предыдущих практиках, результатом чего является возникновение импликатур межличностного спонтанного общения: *Для близких я Вероничка — дочка, сестра, любимая девушка, друг.* > импликатура *‘Если я могу узнать, как её называют друзья, я тоже друг или могу стать другом’*.

Максима способа выражения, как и максима количества информации, достаточно часто нарушается. Это связано с проявлением в предложениях обучения признаков персонального дискурса, например:

(37) *Крошки, ну как? Рассказывайте! Всю ночь и все утро была с вами. Старалась каждому ответить в Директ ... вы умнички в любом случае! Горжусь каждым* 🍷 (egeveronikasmoler).

Таким образом, автор сообщения перестаёт выступать только в привычной социальной роли «Преподаватель / Наставник», появляется роль «Друг, соратник».

г) Рассмотрим также аккаунты репетиторов в социальных медиа с точки зрения **концепции лица и вежливости**, в рамках которой нас будет интересовать реализация **максим вежливости** Дж. Лича, не характерных для других форм презентационного дискурса или реализуемых в аккаунтах социальных медиа по-другому.

Максима одобрения реализуется довольно часто с целью расположить к себе адресата: ***Верю в тебя больше, чем ты сам;*** (egeveronikasmoler), *Никогда не буду работать в школе, подростки — это ад, они неуправляемые», — говорила я сама себе. Вот только сейчас я с ними работаю (не в школе). И никакой это не ад. У меня самые прекрасные дети на свете!* (sashaberezina);

Максима скромности также проявляется в аккаунтах, в отличие от других форм презентационного дискурса. Связано это, на наш взгляд, с попыткой придать коммуникации дружескую окраску и в этом ключе поделиться своими проблемами, иногда покритиковать себя: *Как я готовлюсь к экзаменам? Для начала **я хотела бы признаться. Я очень плохой студент :)*** (dr_polovinka), *У меня обычно очень мало энергии. И ещё депрессия (официальный диагноз, прохожу лечение). И РПП. Целый букет, короче 😊 А причина – в «бетонешалке» из мыслей в голове* (annasoldaeva).

В социальных медиа максимы вежливости реализуются особенным образом. У авторов аккаунтов нет опасения потерять учеников из-за выступления иногда в не очень «презентабельной» роли, так как возможность получения обратной связи приближает коммуникацию к дружеской. Кроме того, в сетях уже сложился определённый стиль самопрезентации, отличающийся от монологичных рекламных и

продвигающих текстов, воспроизведение которых в этих новых условиях реализации речевых произведений не приводит к успеху в коммуникации.

Максимум симпатии и предупредительности авторы аккаунтов уделяют особое внимание, поскольку понимают, что работают с абитуриентами, и этот этап в жизни школьников сопряжён с многочисленными переживаниями, поэтому стараются их успокоить и поддержать, причём средства, используемые для выражения успокоения и поддержки, становятся заметно более распространёнными и личностно-ориентированными по сравнению с предыдущими формами дискурса. Активнее используются местоимение *ты* и *твой*, частицы, а также уменьшительно-ласкательные суффиксы: *Тут я просто хочу сказать тебе, что ты прекрасный человек, у которого обязательно получится всё, что он бы ни задумал* (annasoldaeva), **Крошки**, ну как? *Рассказывайте! Всю ночь и все утро была с вами. Старалась каждому ответить в Директ ... вы умнички в любом случае! Горжусь каждым* (egeveronikasmoler), ЕГЭ, как много в этих буквах 😊 *Подготовка Отрицание Подготовка Ожидание Подготовка Паника Глубокий вдох! Все будет хорошо...; А что мне сдавать? Наверное, этот вопрос мучает не одну сотню пытливых умов... Поэтому не грусти, друг! Ты не одинок! ... Не благодари 😊* (ymnue_ludi).

Рассмотрим теперь тексты аккаунтов в социальных медиа с точки зрения реализаций стратегий вежливости. Возьмём следующий пример:

(38) ЕГЭ, как много в этих буквах 😊 *Подготовка Отрицание Подготовка Ожидание Подготовка Паника*

Глубокий вдох! Все будет хорошо, ЕСЛИ:

- вовремя начать готовиться
- научиться контролировать свои эмоции
- ответственно отнестись к выбору репетитора
- НЕ ТЕРЯТЬ ВРЕМЯ ЗРЯ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА!

Поэтому, дорогой друг, будь с нами 🍷

Пользуйся нашими лайфхаками и плюшками в виде бесплатных уроков, и наслаждайся подготовкой ✨Твои Умные Люди (umnue_ludi)

В приведённом примере реализуются следующие стратегии **позитивной вежливости**:

– иллюстрация дружеских отношений, близости, заинтересованности в интересах, потребностях и желаниях адресата: *Поэтому, дорогой друг, будь с нами. Наслаждайся подготовкой!*

– использование псевдосогласия: *Глубокий вдох! Все будет хорошо*
Средства **негативной** вежливости ни в приведённом примере, ни в других проанализированных речевых произведениях из социальных медиа найти не удалось.

Посмотрим на количественные характеристики распределения средств позитивной и негативной вежливости в аккаунтах репетиторов в социальных медиа.

Таблица 8. Распределение средств позитивной и негативной вежливости в аккаунтах репетиторов в социальных медиа

Жанр объявления	Средства позитивной вежливости	Средства негативной вежливости	Случаи, в которых средства вежливости не зафиксированы
Аккаунты репетиторов в социальной сети	72 %	0 %	28 %

Исходя из особенностей употребления в аккаунтах репетиторов в социальных медиа средств позитивной и негативной вежливости, мы видим, что средства позитивной вежливости используются очень широко – заметно

шире, чем в других формах презентационного дискурса; что касается средств негативной вежливости, таких употреблений в нашем материале зафиксировано не было. Активное использование средств позитивной вежливости объясняется такими особенностями сетевого общения, как демонстрация близости, дружбы, взаимности, интерес к потребностям и желаниям слушающего, предпочтение ободряющего и оптимистичного тона. Все эти явления характерны для дружеской коммуникации, на которую ориентированы пользователи социальных медиа.

3. Уровень 3:

При общении с подписчиками и просто гостями авторы страниц в социальных медиа применяют определённые **коммуникативные стратегии**, в ходе реализации которых проявляются те или иные **социальные статусы и роли**:

а) **адресат** сообщения выступает в социальной роли «Ученик», также активно используется оперативная роль ‘Абитуриент’, которая включает в себя ориентацию обучающегося на успешное прохождение вступительных экзаменов, беспокойность процессом подготовки к ним, и, следовательно, активное вовлечение в процесс выбора репетитора или курсов. Таким образом, эта социальная роль оказывается одной из центральных в процессе коммуникации, и автор аккаунта при построении текста и размещении контента активно на неё ориентируется (например, через упоминание темы ЕГЭ и её обыгрывание).

(39) ***ЕГЭ, как много в этих буквах! Подготовка Отрицание Подготовка Ожидание Подготовка Паника Глубокий вдох! Все будет хорошо! Пользуйся нашими лайфхаками и плюшками в виде бесплатных уроков, и наслаждайся подготовкой*** (ymnue_ludi).

(40) ***Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность*** (missobshestvoznanie);

В приведённых примерах авторы сообщений подчёркивают свои экспертные навыки: *лайфхаки, плюшки, со мной ЕГЭ на 100 – реальность*, но, вместе с тем, стремятся успокоить абитуриентов: *Всё будет хорошо! Пользуйся и наслаждайся*. Употребляемые речевые акты – **директивы** (*Пользуйся, наслаждайся*), **экспрессивы** (*Всё будет хорошо!*) и **комиссивы** (*[Я гарантирую, что] Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность*). Следовательно, адресаты, находятся на позиции «выше», но стараются завуалировать или смягчить своё превосходство дружеским тоном коммуникации, подчёркиванием близкой дистанции. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record, возникающая между друзьями, родственниками и членами одной семьи.

(41) *Хочешь 100 и готов выложиться на все 100? Жду на курсе ЕГЭ* (ханум_ximik).

В приведённом посте нарушаются максимы количества информации и средств выражения, поскольку используется средство выразительности – риторические вопросы. Следовательно, текст содержит импликатуру: ‘вы не знаете, а я знаю’. Автор текста выступает с позиции «выше», тем самым адресат оказывается в позиции «ниже». Применяемая коммуникативная стратегия – off-record, так как это высказывание можно трактовать как косвенный речевой акт, используемый вместо прямого: *Если ты придёшь ко мне на курс и будешь усердно работать, то получишь сто баллов по ЕГЭ*.

В социальных медиа реализуются все 4 коммуникативные стратегии: контактная (приветствие, обращение, приглашение, обмен комментариями, вопрос); информационная (приём и передача сообщений или ответ на запрос); координационная (согласование совместных действий) и эмотивная (обмен эмоциями). И если информационная стратегия встречалась во всех рассмотренных нами дискурсивных практиках презентации, то активная реализация остальных трёх – это особенность презентационного дискурса социальных медиа:

(42) *Кто пишет со мной Тотальный диктант 8 апреля?* (контакт, координация) (<https://t.me/egerussmoler/6279>)

(43) *Знаете! Спасибо вам за то, что можете в моем канале писать все, что думаете! Быть согласными или не очень с тем, что я говорю! (контакт, эмоция). Люблю каждого. Спасибо, что*

— *поддерживаете и даете по шапке;*

— *обучаете и расширяете кругозор;*

— *стараетесь «осадить» и показать мою неправоту;*

— *защищаете;*

— *доверяете!*

Ценю ♥ (t.me/egerussmoler/6758)

Автор аккаунта – репетитор или владелец онлайн-школы – выступает в различных социальных ролях. Самой распространённой является социальная роль

б) «Наставник». Несмотря на общий дружеский стиль общения, описание опыта преподавателя как свидетельство его экспертных качеств является обязательной составляющей таких аккаунтов и очень часто подчёркивается при помощи средств, которые обсуждались в п. 4.3:

(44) **4000+** учеников за 9 лет (egeberonikasmoler);

(45) **Препоd №1** по обществознанию (obschestvoznaika);

(46) **50% учеников приходят по рекомендации! 10 лет стажа** (ханум_химик).

В приведённых примерах фокус внимания сосредоточен на описании опыта обучающего, поэтому автор находится на позиции «выше» адресата. Применяемая коммуникативная стратегия – off-record, авторы намекают на качество предоставляемых знаний как следствие своего опыта, часто используя косвенные речевые акты.

Активно используется оперативный вариант роли «Наставник», которую можно назвать ‘Наставник-друг’. Необходимо отметить, что преподаватели социальных медиа в общении с подростками всячески стараются отойти от социальной роли «Учитель», более того – традиционная школьная система (и образ учителя) с их назидательностью и обыденностью передаваемой информации часто высмеивается прямо или косвенно:

(47) *ТАКОМУ НЕ УЧАТ В ШКОЛЕ* (english_niko_lomidze);

(48) *Каждую неделю я хочу придумать какого-нибудь школьного учителя. Вот честное слово!!!! Как тут не стать агрессивной?* (t.me/egerussmoler/6534)

(49) *К сожалению, в таком «классе» как «преподаватель/учитель» есть те, кто жизнь учащихся превращает в АД* (<https://t.me/egerussmoler/6754>)

(50) В приведённых примерах участвует противопоставление *Мы – Они*, о котором шла речь в рамках рассмотрения критического дискурса-анализа (см. Главу 2, п. 2.1.2). Фокус внимания сосредоточен на описании экспертной информации, которую получит адресат при прохождении образовательного курса. Автор находится на позиции «выше» адресата. Употребляемые речевые акты – **комиссивы** ([*Я гарантирую, что*] *ТАКОМУ НЕ УЧАТ В ШКОЛЕ*).

(51) *Я Маша и ко мне на ты, Училка твоей мечты* (mur_mur_mash);

В указанном посте происходит нарушение максимы способа выражения, так как лексические единицы *ко мне на ты, училка, твоя* не характерны для профессиональной образовательной коммуникации в институциональном (и даже неинституциональном) дискурсе. Автор сообщения находится на равной позиции с адресатом, также возникает импликатура ‘мы «свои»’. Употребляемые речевые акты – **экспрессивы**

(Училка твоей мечты). Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record.

Кроме того, в социальных медиа возможно появление новых ролей.

в) «Советчик». Эта социальная роль отличается от роли «Учитель», она связана с быстрой реакцией со стороны авторов аккаунтов на актуальные события, а также выглядит проявлением заботы о своих подписчиках, как о друзьях: *Подготовка подготовкой, но отдыхать тоже нужно, тем более сегодня пятница) ☞ Лови список мотивирующих фильмов... ☺* (ymnue_ludi).

Таким образом, можно заключить, что «Советчик», в отличие от «Учителя» или «Наставника» может давать советы, которые могут не иметь прямого отношения к изучаемым предметам.

В указанном посте используются **директивы** (*лови, пиши*), автор такого сообщения находится на равной позиции с читающим: он не только даёт совет, но и интересуется выбором адресата.

После исчисления общего инвентаря ролей, возникающих в исследуемой презентационной дискурсивной практике, обратим внимание на вопрос об их частотности. Такие данные представлены в таблице ниже.

Таблица 9. Частота встречаемости категориальных и оперативных ролей в аккаунтах репетиторов в социальных медиа

Используемые роли	«Наставник»	‘Наставник-друг’	«Советчик»
Частотность	18 %	74 %	8 %

На основании проведённого сопоставления можно заключить, что частотность ролей заметно различается, наиболее распространённой становится оперативная роль **‘Наставник-друг’** категориальной роли

«Наставник». Такое распределение ролей связано с уже упоминавшимися нами выше особенностями коммуникации пользователей в рамках социальных медиа – общение перестаёт быть монологическим, появляется диалог или полилог. В связи с этим большое место отводится дружескому взаимодействию, даже когда речь идёт о первоначально профессиональной коммуникации в рамках прохождения того или иного образовательного курса (отсюда – появление оперативной роли ‘Друг’ в статусной роли «Наставник»). Таким образом, основным механизмом продвижения предложений в сфере обучения становится создание приятной, дружеской атмосферы, доверительных отношений между собеседниками. Также возникает новая категориальная роль «Советчик», которой не было в других формах презентационных дискурсивных практик. Такая роль также свидетельствует об установлении более близких, доверительных отношений между коммуникантами, когда адресант даёт адресатам советы, напрямую не касающиеся продвижения предложений в сфере обучения.

Таким образом, можно сделать следующий вывод об использовании ролей в различных видах дискурса:

В текстах с ролью «Наставник» присутствуют признаки неинституционального дискурса (вежливая коммуникация с незнакомым человеком).

Роль ‘Наставник-друг’ используется в постах, в которых преобладают признаки персонального дискурса, коллоквиализация.

«Советчик» возникает в том случае, когда используется речевой акт совета (директивы, как считает адресант, в интересах адресата), иногда маркированный лексически. Следует отметить, что советы без запроса тоже свидетельствуют о персонализации дискурса и сокращении социальной дистанции.

Рассмотрим коммуникативные стратегии, и схемы соотношения социальных статусов при общении коммуникантов в рамках социальных медиа:

1) Позиционирование автором аккаунта себя как «Друга» предполагает равный социальный статус участников коммуникации:

(52) *Самый милый эксперт ЕГЭ, Хвалю за ошибки и учу отдыхать* (annasoldaeva).

В приведённом примере К1 (говорящий) настраивает К2 (слушающего) на дружескую коммуникацию, обещая сделать процесс обучения как можно более спокойным и непринуждённым. К1 и К2 находятся в партнёрских отношениях и характеризуются равным социальным статусом. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record.

С социальной ролью «Друг» также связаны различные способы, используемые адресантом с целью получения обратной связи от адресата – таким образом, виртуальное общение становится максимально похожим на дружеское в режиме «реального времени». Авторы аккаунтов интересуются мнением своей аудитории: *А что вы сами могли бы сказать об истории как науке? У вас есть интересные мысли на этот счёт?* (ymnue_ludi), *Если продолжаем данную рубрику, то плюсуйте* (obschestvoznaika), *С какими сложностями сталкиваетесь? Если узнаете себя, маякните!* (mariabatkhan), добавляют дополнительный, напрямую не относящийся к конкретной образовательной программе, контент, чтобы подчеркнуть «дружеские нотки» взаимодействия, при котором стремление поделиться, вовлечь в игру воспринимается как естественное приятельское поведение: *Подготовка подготовкой, но отдыхать тоже нужно, тем более сегодня пятница)* *Лови список мотивирующих фильмов...* (ymnue_ludi), предлагают задавать вопросы, появляющиеся в ходе изучения тем: *Пишите вопросы, если появятся и бегом в сториз отрабатывать*

(mur_mur_mash), либо используют игровой метод усвоения учебного материала: *Поиграем в Друзья, друзья) Что? Где? Когда?* (new_russian). Всё это также является формой проявления стратегии bald on record.

2) Роли «Эксперта», «Советчика» обладают более высоким статусом по сравнению с контрагентом; соответственно, роль «Человека, нуждающегося в помощи» – более низким.

(53) *Мои ученики успешно сдают экзамены и отличают все виды червей* (ymnue_ludi);

K2 выступает в роли «Потенциального ученика» – потребителя образовательной программы, K1 выступает в роли «Наставника/эксперта», чей опыт и профессионализм подчёркивается в виде шуточной подачи сложного материала и описания результатов обучения (*умеют различать все виды червей*). K1 обладает более высоким социальным статусом, чем K2. Применяемая коммуникативная стратегия – off-record, она связана с применением шутки и с подачей информации в качестве высказывания в неопределённой форме и нарушения, таким образом, максимы способа выражения.

(54) *Число мест в группах ограничено, группы набираются по 4-5 человек, потому не лишним будет поспешить, а не откладывать дело в долгий ящик* (ymnue_ludi).

В этом сообщении K1 перечисляет свои достоинства (малочисленные группы, высокий спрос на обучение), демонстрируя уникальность своего предложения обучения. K1 обладает более высоким социальным статусом, чем K2. Применяемая коммуникативная стратегия – bald on record, так как коммуникативная ситуация приобретает характер требующей максимальной эффективности конкретных действий.

После рассмотрения инвентаря возникающих при взаимодействии в социальных медиа конкретных социальных статусов и ролей, обратим внимание на соотношение симметричных и ассиметричных ситуаций

общения и применяемых коммуникативных стратегий в зависимости от конкретной ситуации.

Таблица 10. Распределение направленности ситуаций общения и частотности коммуникативных стратегий в аккаунтах репетиторов в социальных медиа

Социальное явление	Частотность	Языковое явление	Частотность
Адресант и адресат обладают равным социальным статусом	48 %	Стратегия bald on record	97 %
		Стратегия off-record	3 %
Социальный статус адресанта выше , чем у адресата	52 %	Стратегия bald on record	62 %
		Стратегия off-record	38 %

Коммуникация в социальных медиа представляет самую интересную картину с точки зрения распределения статусов участников и реализуемых ими коммуникативных стратегий. В этой презентационной дискурсивной практике к монологу добавляется диалог/полилог, адресанты демонстрируют наиболее активное вовлечение адресатов в коммуникацию. Кроме того, в исследуемой форме мы получаем доступ к некоторым постоянным социальным характеристикам адресатов и адресантов: возраст, пол, уровень образования, род занятий, что даёт возможность более точного соотнесения речевых произведений с условиями коммуникации. Репетиторы и владельцы онлайн-школ часто представляются своим адресатам персонально, кроме того, у них в аккаунте есть некоторые сведения, аудитория – это школьники старших классов, которые готовятся сдать ЕГЭ. В результате количественного анализа нам удалось выявить, что

в социальных медиа соотношение симметричных и асимметричных ситуаций общения практически равно с небольшим перевесом в сторону последних (48 % и 52 % постов соответственно). Эти данные подтверждают оценку Е. Л. Варгановой новых медиа как основанных на принципе партиципарности, когда процесс коммуникации демонстрирует равноправное участие пользователя и медиаресурса [Варганова 1999: 77].

В рамках асимметричной ситуации среди коммуникантов **адресант** всегда обладает **более высоким социальным статусом**. По всей видимости, адресанты считают, что иначе профессиональная коммуникация и связанное с ней продвижение образовательных предложений не смогут быть реализованы. Коммуникативные стратегии в социальных медиа более разнообразны по сравнению с текстами объявлений образовательных организаций и приглашениями на вебинары. По аналогии с другими презентационными дискурсивными практиками, по-прежнему активнее применяется стратегия лингвистической вежливости **bald on record**. Эта стратегия служит, прежде всего, для активного поддержания дружеской атмосферы, однако, помимо этого, используется как предупреждение адресата с целью оповещения в его интересах, а также в случаях, когда ситуация приобретает характер требующей максимальной эффективности действий. Не исключено, что в социальных медиа это связано и с более коротким средним размером сообщения. Стратегия **off-record** применяется заметно чаще, чем в других рассмотренных формах презентационного дискурса, и представлена как реализация в косвенных речевых актах неопределённых изъяснений, намёков (в основном, связанных с опытом преподавателей), а также шуток и иронии в адрес традиционной школьной системы.

Из речевых актов широко используются **директивы** (*Пользуйся, наслаждайся, сиди с пользой*), **экспрессивы** (*Всё будет хорошо!*, *Не*

грусти, друг!) и **комиссивы** ([Я гарантирую, что] *Со мной ЕГЭ на 100 – не мечта, а реальность*).

В большинстве аккаунтов присутствует пост-презентация, включающий персональную информацию о владельце аккаунта, даже если это не репетитор, а владелец школы.

(55) «Да кто такая Вероника Смолер»?

Если вы попали на мою страницу, вероятно, в списке ваших ключевых ценностей есть самореализация. Ведь всё, что я делаю, связано с этим.

Для тех, кто еще со мной не знаком 🙋

Я основатель и преподаватель онлайн-школы RUSSMO, эксперт по созданию личного бренда и спикер масштабных мероприятий.

У меня есть два основных направления деятельности:

🚀 *ALFA-TUTOR — наставничество для репетиторов, где я помогаю преподавателям масштабировать свое дело и стать богатыми и уверенными в себе.*

❤️ *RUSSMO — онлайн-школа подготовки к ЕГЭ, где я влюбляю учеников в русский язык и веду их к скидке на обучение или бюджету. Методично, системно и результативно — 94,3% становятся высокобалльниками.*

За 14 лет преподавания я:

— *Проверила более 10 000 сочинений и подготовила более 500 стобалльников.*

— *Создала систему, благодаря которой преподаватели увеличили заработок в 10 раз.*

— *Увеличила свой чек с 350 рублей до 7 500 рублей за час занятий.*

Я знаю, как подготовить ученика на 100 баллов и превратить подработку в стабильный бизнес.

Доказываю, что филологи не за «свободной кассой», а с миллионами. Делаю профессию учителя престижной на ваших глазах.

Узнать обо мне и онлайн-школах больше можно тут:



RUSSMO: http://russmo.ru?utm_source=vkontakte&utm_medium=..

👉 RUSSMO в VK: <https://vk.cc/aw3Rdg>

👉 Курс «Альфа-тьютор» для репетиторов: http://alfa-tutor.ru?utm_source=vkontakte&utm_med..

👉 «Альфа-тьютор» в VK: <https://vk.cc/cpaRN3>

(ВКонтакте («Да кто такая Вероника Смолер»?.. | Вероника Смолер | ВКонтакте (vk.com)))

(56) ПОСТ-ЗНАКОМСТВО ДЛЯ НОВЕНЬКИХ (и стареньких)

Для близких я Вероничка — дочка, сестра, любимая девушка, друг.

Смолер — это моя НАСТОЯЩАЯ фамилия) моего папочки и дедушки, прадеда и прапрадеда)))

Для всех я Вероника Смолер — основатель онлайн-школы RUSSMO и ведущий преподаватель по русскому языку, который выпустил более 16 тысяч учеников со средним баллом 91.

В 2022 году стала экспертом ЕГЭ (получила удостоверение).

В моей команде работают эксперты, старшие эксперты, председатели ЕГЭ и даже сотрудники ФИПИ.

Мне 31 год. Уже была замужем. Сейчас в разводе. В отношениях с удивительным мужчиной.

Обожаю путешествовать (в моем списке уже 33 страны).

Жила 5 лет в Европе (в Швеции). Не понравилось. Вернулась и не жалею.

У меня 2 высших образования (филолог и детский психолог).

Сдавала 6 ЕГЭ (русский, математику, информатику, историю, общество и литературу)

Поступила в вуз без экзаменов.

Опыт преподавания — 13 лет.

В моей школе 5 предметов (русский язык, математика, литература,

обществознание, история).

Лучшим ученикам я дарю айпады и поездки в теплые страны.

Я не из мягких учителей. Требовательная, местами резкая, но очень заботливая и любящая. Своих учеников не дам в обиду никому — они моя опора, моя команда, мой дом. В шутку ребята называют меня мамой, а я их — криветками □

Дети выбирают RUSSMO, потому что это не просто школа. Мы делаем честные, сильные и «живые» продукты — не повторяем, не прячемся за маской, не лицемерим. Поэтому детям у нас комфортно: они могут расправить крылья и проявить себя.

Хочу выпустить новое поколение образованных специалистов. Учу ребят ДУМАТЬ, а не зубрить и списывать. Пользоваться возможностями, а не ждать, пока они свалятся с неба. Действовать, а не сидеть на месте. На канале делюсь полезными материалами для экзаменов и прокачки русского языка, рассуждаю об образовании и честно рассказываю о своём бизнесе.

Оставайтесь на связи, дорогие. Подружим вас с русским, обещаю.

(Telegram (t.me/egerussmoler/6458))

Оба примера самопрезентации строятся по определённой схеме и обладают определённой структурой. Пример (54) по структуре построения больше напоминает приглашения на вебинары: в нём содержится вступление (*Если вы попали на мою страницу, вероятно, в списке ваших ключевых ценностей есть самореализация. Ведь всё, что я делаю, связано с этим*), основная часть, в которой перечисляются многочисленные учебно-деловые достижения автора (*Я основатель и преподаватель онлайн-школы RUSSMO, ... спикер масштабных мероприятий; У меня есть два основных направления деятельности...; За 14 лет преподавания я...; Доказываю, что филологи не за «свободной кассой», а с миллионами. Делаю профессию учителя престижной на ваших глазах*) и заключение (*Узнать обо мне и*

онлайн-школах больше можно тут...). Адресат выступает в социальной роли «Наставник».

В примере (55) самопрезентация автора выстраивается другим способом. Пост направлен на поддержание не только деловой, но и дружеской коммуникации, поэтому в нём присутствует большое количество личной информации (*Для близких я Вероничка — дочка, сестра, любимая девушка, друг. Мне 31 год. Уже была замужем. Сейчас в разводе... Обожаю путешествовать (в моем списке уже 33 страны)... Своих учеников не дам в обиду никому... В шутку ребята называют меня мамой, а я их — криветками*). Личная информация перемежается с деловой – описанием курсов подготовки преподавателей и учеников, а также деловых качеств автора (*Для всех я Вероника Смолер — основатель онлайн-школы RUSSMO и ведущий преподаватель по русскому языку, который выпустил более 16 тысяч учеников со средним баллом 91. В 2022 году стала экспертом ЕГЭ. У меня 2 высших образования. Поступила в вуз без экзаменов. Опыт преподавания — 13 лет. Хочу выпустить новое поколение образованных специалистов*). Окончание поста направлено на дальнейшее поддержание не только деловой, но и дружеской коммуникации (*Оставайтесь на связи, дорогие. Подружим вас с русским, обещаю*). Автор выступает в оперативной роли ‘Наставник-друг’, не характерной для других форм презентационного дискурса.

Различие в приведённых примерах презентаций одного автора ВКонтакте и Telegram свидетельствует о том, что особенности используемых дискурсивных средств определяются помимо всех рассмотренных параметров коммуникации, ещё и информационным пространством и стилем конкретной медиаплатформы.

4.4. Оценка успешности продвижения предложений об обучении

После рассмотрения коммуникативных стратегий и приёмов, применяемых авторами аккаунтов социальных медиа, представляется интересным изучение вопроса об успешности таких приёмов в плане их воздействия на целевую аудиторию. Для изучения этого аспекта будут использованы социальные медиа, так как в них есть доступ к комментариям-реакциям пользователей, а значит, возможно оценить успешность применяемых приёмов и коммуникативных стратегий.

Для исследования реакции целевой аудитории и оценки успешности той или иной стратегии будет использоваться **метод конверсационного анализа**, основные принципы и понятия которого были описаны нами в Главе 2. Такой анализ обеспечивает возможность определения особенностей нацеленного на упорядочение коммуникации взаимного регулирования речевого поведения прежде всего партнёрами по устной коммуникации. Кроме того, он позволяет выявить влияние результатов этого регулирования на особенности высказываний партнёров других форм спонтанного речевого взаимодействия, не обязательно устного [Королева 2015: 296].

Для дальнейшего анализа все высказывания делятся на инициативные (как правило, это высказывания, принадлежащие авторам постов/сообщений) и ответные (реакции комментаторов). Реплики собеседников образуют между собой т.н. смежную (аджесивную) пару, характеристики которых представлены, согласно Т. А. Королевой, в виде соединения пар по типам (например, в виде вопроса-ответа); соотношения двух (или более) коммуникационных актов; наличия в составе такой пары высказываний реплик отдельных участников; наличия первой и второй линий пары в виде первой и второй реплик; взаимной зависимости коммуникационных актов [Там же]. Всего было проанализировано 40 подобных полилогов, включающих 150 высказываний. Поскольку можно

говорить о закономерностях построения такой коммуникации, рассмотрим несколько наиболее показательных примеров.

Подобное исследование уже было проведено ранее [Стрельцова 2021б: 162-167], поэтому обратимся к его результатам. При анализе каждого примера речевого взаимодействия мы будем использовать следующие условные обозначения: «К1 (коммуникант 1) – адресант сообщения (автор аккаунта), К2, К3, К4, К5 и т.д. (коммуниканты 2, 3, 4, 5) – адресат исходного сообщения (другие пользователи, просматривающие контент этого аккаунта и, как правило, знакомые с адресантом хотя бы по взаимодействию в социальной сети)» [Там же: 164]. Параметры, по которым проводится анализ, включают в себя следующую информацию:

- 1) является ли ответная реплика реакцией на инициативную реплику адресанта или на другой комментарий;
- 2) используемый тип реплик;
- 3) распределение статусных и ролевых характеристик участников коммуникации к адресанту исходной реплики и друг к другу;
- 4) оценка успешности используемых коммуникативных стратегий.

(57) **К1** [<ymnue_ludi>](#) *Преподаватели высшей категории с большим стажем подготовки к экзаменам по всем предметам, ждут тебя, да-да, именно тебя! ... уютная атмосфера, печенки и горячий чай уже готовы согреть тебя этой осенью)*

К2 [v_i.k.t.o.r_i.a](#) *Лучший центр с лучшими людьми* ❤️❤️❤️❤️🤔😊

К3 [olyuan](#) *очень уютное место* 🙌🐱

В приведённом примере

- 1) все реплики адресатов (К2, К3) – это реакция на реплику адресанта (К1);
- 2) реплики К1 и К2, К3 соотносятся по типу «предоставление информации» – «подтверждение информации».

3) К1 выступает в роли 'Наставника-друга' и характеризуется равным социальным статусом с К2, К3. Об этом говорит «использование некодифицированных коммуникативных средств (эмотиконов)» [Стрельцова 2021б: 164], а также акцентирование внимания, наравне с профессионализмом преподавателей (*Преподаватели высшей категории с большим стажем подготовки к экзаменам*), на важности фигуры адресата (*именно тебя, готовы согреть тебя*). Кроме того, адресаты в своих ответных репликах оценивают качество занятий, то есть используют вердиктивы, обычно не употребляемые в коммуникации с более низкой социальной позиции. Кроме того, «все адресаты реагируют только на инициативную реплику адресанта, соглашаясь с ним (К3 повторяет за К1 слово «уютный»), не рассматривая других комментаторов как инициаторов общения» [Там же];

4) в инициативном высказывании К1 применяет коммуникативную стратегию bald on record, устанавливая неформальное дружеское общение (*именно тебя, печенки, готовы согреть*), в рамках которого предполагается отсутствие каких-либо этикетных средств (например, форм *Привет! До встречи! Приходи, пожалуйста* и т.д.). Как реакции со стороны К2, К3 выступают «поддержание дружеской коммуникации (эмотиконы и эмодзи), а также подтверждение экспертных (а возможно, и каких-то других) качеств преподавателей (*лучший центр, лучшие люди*) и признание приятной атмосферы занятий (*уютное место*)» [Там же].

(58) **К1 egeveronikasmoler** *Крошки, ну как? Рассказывайте! Всю ночь и все утро была с вами. Старалась каждому ответить в Директ ☐ вы умнички в любом случае! Горжусь каждым 🍷*

К2 littlefox_txt *Было так легко☺ мы на курсе на намного более сложные темы писали ☺*

К3 [dinaopsa](#) *Написала. Выдохнула, очень переживала* 😊 ...
было легко, вспоминала наши уроки ❤️👍❤️👍❤️👍❤️

К4 [usechkaaaaa](#) *Ну все прошло хорошо* 🍀... *Спасибо тебе большое* 🌸

В этом примере

1) все реплики адресатов (К2-К4) являются реакцией на высказывание адресанта (К1);

2) реплики К1 и К2-К4 соотносятся как «побуждение к рассказу о пережитом опыте – рассказ о пережитом опыте» [Стрельцова 2021б: 165];

3) К1 выступает в роли ‘Наставника-друга’, К2-К4 – в роли «Ученика», поэтому К1 характеризуется более высоким социальным статусом, чем К2. Стоит, однако, отметить, что «ролевые отношения между К1 и К2-К4 являются менее формальными, чем в привычной ситуации педагогического дискурса (*Крошки, вы умнички, горжусь каждым* – со стороны преподавателя; *спасибо тебе большое* – со стороны учеников)» [Там же];

4) В инициативном высказывании К1 применяет коммуникативную стратегию bald on record, интересуясь делами его собеседников без предисловий в дружеской манере и стараясь приободрить (*крошки, рассказывайте, была с вами всю ночь, старалась ответить каждому, вы умнички, горжусь*). Реакциями К2, К3, К4 становится «поддержание дружеской коммуникации (эмотиконы и эмодзи), отзывы о прошедшем экзамене, в которых коммуниканты принимают автора в образе друга и охотно делятся своими впечатлениями и выражают благодарность» [Там же]. Можно видеть, что комментаторы обращаются к автору поста на «ты», что нетипично для учеников по отношению к учителю в традиционной коммуникации.

(59) **K1 mur mur mash** *Хочешь провести идеальный день со мной в Москве? Дочитай до конца, там сюрприз👑* Новый год наступил, а желание дарить подарки не пропало. Объявляю СФС. И обрати внимание на призы, они очень хороши... Что нужно сделать? Пиши коммент под этим постом с отзывом про мои курсы и **расскажи** почему на меня нужно подписаться. Или почему **ты** выбрал(а) мои курсы. Результаты будут 14 января. Выбирать буду сама, **прочитаю каждый отзыв...** 😊

K2 anna sinyavina *«Почему она?» - задала мне мама этот вопрос... Вот мой ответ:*

Потому что это ... не строгий учитель, у которого вздохнуть боишься, это просто наша любимая Маша. Потому что у неё на уроках не надо по 2 часа сидеть и тупо в монитор смотреть, у неё и Ватрушка, и Булочка, и иногда даже Пончик веселятся ... Потому что это первый человек, который тратит 55 минут на материал, а 5 на рекламу, которую и то сделает веселой. Потому что видно, что она не только всё ради курса делает, а чтобы нам всем было понятно

«Ты не назвала не одного качества учителя. Может она только говорить и умеет»

Мой ответ: «Мам)) а тут даже говорить не надо😊 Маша профессионал своего дела и госпожа параметров👑»

K3 gevadim *Училась у неё с лета 2019 года, пришла с минимальными знаниями... Маша объясняет всё максимально подробно и даже таким как я (к слову, я теперь учусь на направлении математика) Отдельное спасибо за невероятную атмосферу на курсе, там я нашла самых лучших друзей из разных городов😊 ...*

В приведённом примере

1) все реплики адресатов (K2-K3) являются реакцией на текст адресанта (K1), не образуя аджесивных пар;

2) соотношение реплик К1 и К2-К3: «объявление условий конкурса – соблюдение условий конкурса в виде рассказа о репетиторских качествах К1 и изучаемом курсе» [Стрельцова 2021б: 165];

3) К1 выступает в роли ‘Наставника-друга’ / «Организатора конкурса», К2-К3 – в роли «Ученика» / «Участника конкурса», поэтому К1 характеризуется более высоким социальным статусом. Однако стоит отметить, что «ролевые отношения между К1 и К2-К3 являются менее формальными, социальная дистанция сокращена, коммуникация включает игровые элементы (*хочешь, пиши, ты, сюрприз, призы*)» [Там же]. Также интересно, появление в середине полилога нового участника – мамы К2 – в знакомой нам роли ‘Заботливого родителя’. Показательно её отношение к выбору дочери, она относится «как минимум с недоверием и к фигуре преподавателя, и к применяемой методике обучения, и к стилю работы обучающего: *Почему она? Ты не назвала ни одного качества учителя. Может, она только говорить и умеет*» [Там же];

4) К1 применяет коммуникативную стратегию bald on record, которая включает в себя широкий ассортимент таких средств, как: «ориентация на неформальное общение (эмотиконы, *обрати внимание, комент, ты*), использование лексики и топиков дружеского общения (*сюрприз, призы, дарю идеальный день со мной, прочитаю каждый отзыв*) и включение «обратной связи» (*хочешь провести, пиши комент, расскажи*)» [Там же]. Реакция со стороны К2, К3 проявляется как «поддержание дружеской коммуникации (эмотиконы), отзывы о преподавателе и многочисленных достоинствах предлагаемого курса и акцентирование внимания именно на образе друга и дружеской атмосферы» [Там же]. Достаточно показательное рассуждение одного из адресатов о средствах обеспечения очевидности в презентационном дискурсе и невысокая оценка рекламы: предпочтение отдаётся личным и деловым качествам (*Потому*

что это первый человек, который тратит 55 минут на материал, а 5 на рекламу, которую и то сделает веселой).

Проанализированный пример позволяет заключить, что коммуникативные стратегии, успешно применяемые авторами социальных медиа в адрес абитуриентов, не всегда являются настолько же успешными в отношении взрослых людей, родителей, которые привыкли к другому образу преподавателя и ожидают более традиционных социально-ролевых характеристик коммуникации учеников с ним. Тем не менее реплики родителей свидетельствуют о том, что как сам репертуар социальных статусов и ролей, так и средства его выражения в презентационной коммуникации сферы обучения, реализуемые в социальных медиа, в настоящее время не являются общепринятыми и привычными для всех носителей современного русского языка, даже использующих социальные медиа и знакомых с нормами речевого поведения на таких платформах.

ВЫВОДЫ ГЛАВЫ 4

Презентационный дискурс в сфере обучения функционирует в различных медиаформах. В ходе исследования нами были рассмотрены три из них: объявления образовательных организаций на торговых интернет-площадках, представляющие наиболее традиционную форму, рассылка на электронную почту приглашений на вебинары как «переходная» форма и аккаунты в социальных медиа с предложениями обучения, функционирующие как новая форма презентационного дискурса. Эти формы соотносимы с этапами развития Интернета: объявления сохраняют особенности «доинтернетного» текста на бумажном носителе, приглашения появляются на этапе Web 1.0, а в аккаунтах (каналах) социальных медиа проявляются технические и социальные особенности коммуникации этапа Web 2.0. Все формы были сопоставлены на основе значений признаков,

описывающих условия реализации дискурсивных практик и особенности используемых в них средств. Базовым набором признаков послужила классификация дискурсивных практик О. С. Иссерс. Результаты такого сравнения представлены в таблице Приложения 7.

Сопоставление дискурсивных практик проводилось на трёх уровнях. Первый из них – это условия реализации и общие характеристики.

Все три формы функционируют как предложения из сферы обучения, однако их **социальная сфера/институт** различаются между собой: если авторами предложений на торговых интернет-площадках выступают исключительно организации, то в двух других формах автором может выступать как организация, так и индивидуальный предприниматель или репетитор.

Коммуникативный канал также имеет отличия в каждом конкретном случае: от наиболее традиционной формы торговой интернет-площадки, на которой практически без изменений могут размещаться тексты с бумажных носителей, до максимально персонифицированных аккаунтов в социальных медиа, на которые можно реагировать поликодовыми и мультимодальными комментариями.

С изменением коммуникативного канала связано изменение **установки / тональности** коммуникации: от преобладающего делового стиля в объявлениях образовательных организаций до делового с элементами межличностной коммуникации в приглашениях на вебинары и, наконец, дружеского персонального стиля в социальных медиа.

В каждой из форм наблюдается явление **интердискурсивности**, при обязательном присутствии единиц и принципов построения презентационного образовательного дискурса. Другие типы дискурса могут варьировать в зависимости от целевой аудитории – от разных видов делового до дружеского и развлекательного. Каждая из форм отличается от других соотношением средств разных видов дискурсов.

Во всех формах функционирования презентационного дискурса была обнаружена **интеркодовость**, однако конкретные механизмы её реализации изменяются в зависимости от дискурсивной практики. В объявлениях образовательных организаций используются графические средства: употребление латиницы и кириллицы в одном предложении, полужирные и курсивные начертания шрифтов, выделение цветом фрагментов текста. В рассылках приглашений на вебинары появляются визуальные средства – фотографии и изображения, аудиозаписи встречаются ещё довольно редко. Для общения пользователей социальных медиа характерны, наряду с фотографиями и изображениями, новые визуальные средства – эмодзи, стикеры и эмодзи, иногда в текст вставляются фрагменты видео- и аудиозаписей, владелец аккаунта выходит в прямой эфир. Активно употребляются мемы. Интеркодовость используется с целью привлечь внимание потенциального потребителя и выделиться на фоне похожих предложений, становится всё более привычным признаком построения текстового сообщения в интернет-коммуникации, медиатекст становится поликодовым и мультимодальным.

Что касается **социолингвистических** характеристик типичной целевой аудитории, то каждая презентационная дискурсивная практика характеризуется ориентированностью на свою аудиторию. В случае с организациями, публикующими объявления, которые являются традиционной формой журналистики, почти без изменений переносимой в интернет-среду, в качестве адресатов выступают взрослые люди, как правило уже получившие высшее образование (или получающие его, если речь идёт о студенческой среде) и ищущие дополнительное образование либо для себя, либо для своего ребёнка. Приглашения на вебинары как форма коммуникации этапа Web 1.0 ориентированы в первую очередь на публику, чья область деятельности связана с конкретной профессиональной сферой, что накладывает определённый отпечаток на выбор используемых

языковых средств. Что касается социальных медиа, которые являются формой этапа Web 2.0, общение в аккаунтах и каналах в сфере обучения чаще всего направлено на работу с абитуриентами, у которых возникла необходимость сдавать ЕГЭ и которые самостоятельно ищут себе преподавателя, этот фактор также важен в плане предпочтения конкретных языковых средств и коммуникативных стратегий, используемых авторами аккаунтов.

С точки зрения отражения в тексте условий реализации и общих особенностей интересны **лингвокогнитивные структуры**, характерные для каждой конкретной формы презентационного дискурса. В этом смысле объявления организаций, предлагающих курсы и программы в сфере обучения, и приглашения на вебинары обладают схожей текстовой структурой, с той только разницей, что последние являются более персонифицированными, так как в них в обязательном порядке используются такие единицы, как приветствия и обращения к адресату. Аккаунты социальных медиа отличаются принципиально другой структурой, которая зависит от платформы конкретной сети; обязательными компонентами каждой проанализированной нами страницы становятся фото (аватар) преподавателя, его ник, визитная карточка, далее расположены конкретные материалы, публикации, фотографии, в том числе и личного характера и т.д. Во многих случаях публикуется пост-презентация, который является новым жанром презентационного дискурса, появляющимся только на этапе новых медиа и в значительной степени определяемым стилистикой конкретной социальной платформы.

Говоря о **языковых маркерах**, также можно отметить, что объявления образовательных организаций и приглашения на вебинары содержат в целом достаточно схожий набор лексических и грамматических средств, однако в текстах приглашений на вебинары активно используются риторические единицы (пословицы, поговорки и цитаты) с целью сближения автора курса

/ преподавателя с его целевой аудиторией. Аккаунты в социальных медиа характеризуются другим арсеналом лексико-грамматических средств, присущих обычно разговорной речи и в случае предложений об обучении ориентированных в первую очередь на подростковую аудиторию. Такими средствами становятся прежде всего различные лексические средства, их грамматические формы, а также риторические и синтаксические конструкции: молодёжный жаргон, устойчивые выражения, мемы, нестандартные обращения, словообразовательные модели и аффиксы разговорной речи, особый порядок слов, эллипсис, вопросно-ответные единства, замена члена предложения эмодзи или эмотиконом и т.д.

Второй уровень сопоставления – **уровень дискурса**, включающий в себя анализ прагматической информации, семантической структуры сопоставляемых презентационных форм, дискурсивных стратегий, а также максим принципа Кооперации при помощи основных инструментов дискурс-анализа, поскольку эти единицы представлены в тексте имплицитно и их выявление требует опоры на характеристики условий протекания коммуникации. Именно комплексный характер анализа при помощи разных инструментов позволяет увеличить достоверность описания рассматриваемого материала и интерпретации результатов анализа.

При исследовании **пресуппозиций**, возникающих в презентационных дискурсивных практиках, было выявлено, что в объявлениях образовательных организаций они в основном служат для маркирования более высокого социального статуса адресанта, тогда как в текстах приглашений на вебинары и в общении пользователей в социальных сетях пресуппозиции могут являться свидетельством не только социально-ролевой асимметрии, но и равных социальных статусов коммуникантов и партнёрских отношений, возникающих между ними.

С помощью инструментов критического дискурс-анализа была проанализирована **семантическая структура** всех форм функционирования презентационного дискурса. Во всех формах удалось выявить такие элементы, как топики, локальная связность, очевидность, но при этом в каждой из форм они характеризовались своими особенностями. Наряду с этими компонентами, в текстах приглашений на вебинары и в социальных медиа часто присутствуют дополнительные элементы семантической структуры – контраст, сравнение и иллюстрация. Такие единицы, как правило, используются с целью имитации межличностного общения в приглашениях и подчёркивания непринуждённого характера коммуникации в социальных медиа.

С точки зрения реализации принципа Кооперации Г. П. Грайса и связанных с ним максим, удалось прийти к следующим выводам:

Максима количества информации в объявлениях образовательных организаций реализуется за счёт полноты представления в объявлении информации, релевантной для адресата: кто учит, кого, с какой целью, на каких условиях, чем отличается от конкурентов. Как правило, все объявления обладают схожей структурой, позиции которой заполнены, и нарушений этой максимы не происходит. Тексты приглашений на вебинары характеризуются большим объёмом, чем тексты образовательных организаций, что связано с более заметной ориентированностью первых на межличностное общение. В них уже появляется нарушение максимы количества, которое указывает на наличие имплицатуры ‘Мы общаемся как хорошие приятели, относимся к одной социальной группе, не жаль времени на общение со «своими»’. В аккаунтах пользователей социальных медиа максима количества информации реализуется ещё более неоднозначно: в них могут использоваться как единичные фразы (например, в «визитных карточках» преподавателей), так и целые тексты в постах, сопровождаемые видеорядом. Максима в ходе общения в социальных медиа часто

нарушается, результатом чего является возникновение имплицатур межличностного спонтанного общения.

Максима качества информации в объявлениях образовательных организаций реализуется «автоматически», так как предоставление недостоверной информации, как кажется, не должно входить в интересы адресантов сообщения. В текстах приглашений на вебинары и в аккаунтах в социальных медиа эта максима периодически нарушается приёмами языковой игры, которые могут прямо не относиться к теме сообщения и восприниматься без дополнительного контекста не всегда однозначно: *сапожник в сапогах; планирование обучения или прямо были на бумаге, да забыли про овраги; Мои ученики успешно сдают экзамены и различают все виды червей*. Целью таких нарушений является включение механизмов межличностного общения, имитация дружеской коммуникации или её элементов для снижения критичности восприятия речевого сообщения адресатом.

Максима релевантности напрямую связана со структурой каждой из форм презентационного дискурса. Если говорить о её нарушениях, то такие случаи удалось выявить в текстах приглашений на вебинары и в социальных медиа: в них, помимо универсальных элементов структуры (информации о реализуемых программах, особенностях и преимуществах образовательного процесса, преподавателях и т.д.) могут наблюдаться определённые отклонения от делового информирования – вводная часть, не относящаяся напрямую к конкретному предложению и прогноз рода деятельности потенциального пользователя предлагаемой образовательной программы либо наличие постов, также не связанных с предложением образовательного курса. Подобным образом адресант стремится к сокращению социальной дистанции между собой и адресатом, поскольку подобная коммуникация больше становится похожа на личное общение.

Максима способа выражения в традиционных объявлениях образовательных организаций, как правило, не нарушается. Адресант стремится выразиться максимально ясно, не употребляет непонятных читающему выражений и формулировок, так как у него нет информации об адресате, его возрасте, уровне образования и т.д. Эти объявления ориентированы на «универсального» адресата, поэтому к нарушению максимы способа выражения адресанты не прибегают. Что касается более новых дискурсивных практик, в них нарушение максимы способа выражения наблюдается довольно часто: авторы могут использовать большое количество терминов для подчёркивания общего круга профессиональных интересов с адресатом и сокращения социальной дистанции, а в социальных медиа такие нарушения связаны с проявлением межличностной дружеской коммуникации и реализацией оперативной роли ‘Наставник-друг’ авторов аккаунтов.

С точки зрения **концепции лица и вежливости**, а также реализации в рамках её **максим вежливости** Дж. Лича удалось отметить следующее.

Максимы такта и великодушия реализуются за счёт предвосхищения адресантом предполагаемых интересов и потребностей адресата, но в объявлениях образовательных организаций, как правило, адресант описывает эти потребности как заранее ему известные, а в текстах приглашений на вебинары и в социальных медиа он старается их предугадать, имитируя расспросы. Такая реализация максимы свидетельствует о различиях изучаемых дискурсивных практик: можно наблюдать трансформацию презентационных форм от продающих (с практическим отсутствием свободы выбора у адресата) к продвигающим, для которых характерен отказ от сиюминутного воздействия и установление более долговременных социальных отношений.

Максимы одобрения и симпатии в объявлениях образовательных организаций и в текстах приглашений на вебинары встречаются редко, а вот

в аккаунтах в социальных медиа их используют очень часто с целью расположить к себе адресата. Реализация максимы одобрения связана с общим усилением межличностной, и даже дружеской, коммуникации, и возникновением роли 'Наставник-друг'.

Максима скромности в традиционных формах презентационного дискурса, как правило, не используется, зато её можно встретить в новых медиа. Связано это также с попыткой придать коммуникации дружескую окраску и в этом ключе поделиться своими проблемами, переживаниями, иногда покритиковать себя.

Далее все презентационные дискурсивные практики были исследованы с точки зрения реализации **стратегий позитивной и негативной вежливости**. Нам удалось выявить, что во всех дискурсивных практиках средства позитивной вежливости используются чаще, чем средства негативной, но причины такого предпочтения различны. В объявлениях образовательных организаций активное употребление средств позитивной вежливости связано с тактикой сиюминутного воздействия на адресата, направленной на то, чтобы он выбрал конкретно это предложение из множества подобных; адресат лишён свободы выбора, а его желания и потребности заранее хорошо известны адресанту подобных сообщений. В приглашениях на вебинары, наряду со средствами позитивной вежливости, используются средства негативной вежливости, так как в этой дискурсивной практике включаются механизмы продвижения. В аккаунтах социальных медиа средства позитивной вежливости используются гораздо шире, чем в других формах презентационного дискурса, что объясняется ориентированностью пользователей таких платформ на дружескую коммуникацию, включающую демонстрацию близости, интереса к потребностям и желаниям слушающего, использование ободряющего и оптимистичного тона. Что касается частотности употребления средств негативной

вежливости в исследованных нами дискурсивных практиках, в результате количественного анализа нам удалось установить, что максимально частотно эти средства используются в текстах приглашений на вебинары, так как в них появляются механизмы продвижения предложений об образовании, тогда как в объявлениях образовательных организаций используются преимущественно механизмы продажи. В аккаунтах репетиторов в социальных медиа такие средства зафиксированы не были, что связано с большей ориентированностью этой дискурсивной практики на дружескую коммуникацию и межличностное общение.

После исследования всех трёх форм дискурсивных практик на уровнях текста и дискурса нами были описаны социальные статусы и роли их участников, реализуемые в ходе коммуникации во всех рассмотренных практиках. Категориальные и оперативные роли выделялись нами на основании наименования себя или описания собственных действий адресантом инициативного сообщения или наименования /описания адресанта (его действий или качеств) другими участниками коммуникации. На основании проведённого анализа было выявлено, что для каждой презентационной дискурсивной практики характерен свой инвентарь ролей:

1) в объявлениях образовательных организаций коммуникативной роли **Адресант** соответствуют следующие категориальные роли: «Помощник», «Партнёр», «Учитель». Коммуникативная роль **Адресат** соотносится с категориальными ролями «Соискатель», «Партнёр», «Ученик». Также, при упоминании фигуры ребёнка в курсах и программах, предназначенных для детей, появляется роль в своём оперативном варианте 'Заботливый родитель', для которого в тексте объявления возникают дополнительно концепции гениальности ребёнка и психологического комфорта во время обучения в конкретном центре.

При исследовании частотности употребления каждой из категориальных ролей было отмечено, что наиболее распространёнными в

объявлениях образовательных организаций являются роли **«Помощник»** – **«Соискатель»**. Наименьшей частотностью характеризуются роли **«Партнёров»**. При количественном анализе направленности ситуации общения было выявлено, что более частотными становятся **асимметричные** ситуации общения, а среди коммуникантов **адресант** обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат. Из речевых актов активно используются вердиктивы, экспрессивы и директивы. Таким образом, в этой дискурсивной практике реализуются сценарии продажи, а значит, адресант сообщений зачастую пытается скрыто принудить адресата воспользоваться предложением здесь и сейчас. Адресант много говорит о своих достоинствах, проблемы адресата ему заранее известны, он может их решить.

2) в текстах приглашений на вебинары коммуникативной роли **Адресант** соответствуют категориальные роли **«Источник информации / Посредник»**, **«Наставник / Консультант»**. **Адресат** соотносится с категориальными ролями **«Соискатель»**, **«Слушатель курса»**.

При исследовании частотности употребления каждой из категориальных ролей было отмечено, что наиболее распространёнными в текстах приглашений на вебинары являются роли **«Наставник / Консультант»** – **«Слушатель»**. С помощью количественного анализа было выявлено, что в текстах приглашений на вебинары соотношение симметричных и асимметричных ситуаций общения приближается к равному. В рамках общения при асимметричной ситуации **адресант** практически всегда обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат. Полученное распределение статусов логично соотносится с особенностями функционирования текстов приглашений на вебинары, принимая во внимание появляющиеся механизмы продвижения предложений об образовании, а не только их продажи. Одним из таких механизмов становится ориентированность на фигуру адресата, общение с

ним, учёт его интересов и потребностей. Среди используемых речевых актов можно выделить директивы, бехабитивы, комиссивы, вердиктивы и экспрессивы, что выражает ориентированность адресанта, помимо делового, на межличностное общение.

3) в рамках общения в аккаунтах социальных медиа коммуникативная роль **Адресант** соотносится с такими категориальными ролями, как, «Наставник» и «Советчик». Появляется новая оперативная роль ‘Наставник-друг’, отражающая более широкие полномочия адресанта, чем просто репетиторство или обучение конкретному предмету. **Адресат** выступает в категориальной роли «Ученик», которая трансформируется в оперативную роль ‘Абитуриент’.

При исследовании частотности употребления каждой из оперативных ролей было отмечено, что наиболее распространёнными при общении в социальных медиа становится роль ‘**Наставник-друг**’. В дискурсивных практиках пользователей в социальных медиа общение перестаёт быть монологическим, в связи с этим большое место отводится дружеской коммуникации, причём её превалирование сохраняется даже в случае первоначальной ориентированности коммуникации на другое взаимодействие (например, профессиональное). Возникает новая категориальная роль «**Советчик**», которой не было в других формах презентационных дискурсивных практик. В рамках такой роли адресант может давать адресатам советы, напрямую не касающиеся предмета обучения, что также коррелирует с установлением и поддержанием дружеской коммуникации. Количественный анализ показал, что в аккаунтах репетиторов в социальных медиа соотношение симметричных и асимметричных ситуаций общения практически равно, чуть более частотно использование асимметричных. В рамках асимметричной ситуации среди коммуникантов **адресант** практически всегда обладает **более высоким**

социальным статусом. Из речевых актов широко используются директивы, экспрессивы и комиссивы.

С возникновением и функционированием тех или иных социальных статусов и ролей во всех дискурсивных практиках связано применение авторами определённых **коммуникативных стратегий.** В работе исследованы две стратегии, реализуемые как часть категории лингвистической вежливости: **bald on record** и **off-record.** Нам удалось прийти к следующим выводам:

1) в объявлениях образовательных организаций активнее применяется стратегия bald on record, однако её употребление связано не с дружеской коммуникацией, а с решением конкретных задач – обучением чему-то, достижением нового статуса, получением диплома и т.п. Не исключено, что лапидарный характер обращения к читателю здесь также может объясняться ограничениями на размер текста объявления и недифференцированным представлением об адресате;

2) в приглашениях на вебинары стратегия bald on record применяется достаточно активно, однако в таких текстах появляется ориентированность адресантов сообщений на дружескую коммуникацию, чего не было в объявлениях образовательных организаций. Коммуникация off-record стала применяться заметно чаще, возможно, этот эффект наблюдается благодаря тому, что авторы сообщений часто прибегают к шуткам и иронии;

3) в социальных медиа обе стратегии реализуются достаточно часто. По-прежнему активнее применяется стратегия bald on record, которая служит, прежде всего, для активного поддержания дружеской атмосферы, однако, помимо этого, используется как предупреждение адресата с целью оповещения в его интересах, а также выступает как маркер ситуации, требующей максимальной эффективности действий. Стратегия off-record применяется чаще, чем в двух других рассмотренных формах

презентационного дискурса и представлена как реализация неопределённых изъяснений, намёков (в основном, связанных с опытом преподавателей), а также шуток и иронии в адрес традиционной школьной системы.

Применяемые коммуникативные стратегии были оценены с точки зрения успешности их реализации, с этой целью нами был использован **метод конверсационного анализа**. В результате проведённого анализа было установлено, что стратегии bald on record и off-record являются в целом успешными, так как их реализация связана с многочисленными реакциями со стороны целевой аудитории: эмотиконов, впечатлений, участием в обсуждениях и т.д. Однако успешность используемых коммуникативных стратегий напрямую зависит от социолингвистических характеристик адресатов, в частности, от их возраста – пользователями социальных медиа, участвующими в коммуникации с авторами аккаунтов, являются подростки. Если же в коммуникацию вступают люди более старшего возраста (например, родители абитуриентов в оперативной роли **‘Заботливый родитель’**), то и применяемые коммуникативные стратегии, и некоторые другие характеристики адресантов инициативных текстов могут вызывать вопросы таких участников, так как эти особенности оформления дискурса не соотносятся со школьной системой как социальным институтом, часто являющейся в глазах родителей гарантом полноты и стабильности полученных знаний – а значит, гарантом успешного поступления их ребёнка в вуз.

По-видимому, сейчас можно наблюдать переходный этап в интернет коммуникациях: от Web 2.0 к Web 3.0 – от освоения средств и стратегий пользовательского контента к дифференцированному профессиональному их использованию в презентационном дискурсе. Примеры показывают, что в социальных медиа репертуар этих средств и стратегий гораздо шире, чем в традиционных медиа (важно отметить, что традиционные жанры и действующие в них нормы продолжают сосуществовать с новыми), но

узуз, конечно, демонстрирует возможности более тонкой настройки презентационного дискурса, ориентированного на группы людей с разными социолингвистическими характеристиками (см. о возможностях моделирования коммуникативного поведения в Интернете [Карданова-Бирюкова 2023]).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования нами были рассмотрены языковые и невербальные особенности презентационного дискурса сферы обучения в новых медиа.

Цель исследования заключалась в выявлении, и описании особенностей средств, используемых в текстах презентационного дискурса в сфере обучения в социальных медиа.

Основная гипотеза исследования заключалась в том, что в деловой интернет-коммуникации для презентации информации в сфере обучения используются языковые и семиотические средства, особенности которых обусловлены техническими возможностями канала (медиа) и социолингвистическими характеристиками участников коммуникации.

В качестве материала были выбраны тексты презентационных дискурсивных практик из сферы обучения, представляющие разные этапы развития интернет-коммуникации. Такими текстами стали объявления организаций, размещённые на электронных торговых площадках, представляющие «доинтернетный» этап и послужившие базой для сопоставления с текстами эпохи Интернета, приглашения на образовательные вебинары, рассылаемые на электронную почту (этап Web 1.0), а также аккаунты (каналы) популярных социальных медиа, ориентированные на подготовку абитуриентов для сдачи ЕГЭ. Выбор конкретных дискурсивных практик был обусловлен задачами исследования и необходимостью рассмотрения особенностей построения коммуникации как в рамках сложившихся традиций (объявлениях образовательных организаций), так и в более новых формах презентационного дискурса (приглашения на вебинары и аккаунты в социальных медиа) для получения полной картины особенностей презентационного дискурса на этапах Web 1.0 и Web 2.0 соответственно.

Результаты анализа материала позволили нам прийти к следующим

выводам и заключениям.

Наряду с традиционными формами функционирования презентационного дискурса в сфере обучения (объявления) на этапе развития Интернета Web 1.0 появляются такие формы, как приглашения на вебинары, а на этапе Web 2.0 – аккаунты в социальных медиа. В настоящее время все они сосуществуют.

Для продвижения предложений об обучении в Интернете используются как языковые и речевые, так и невербальные средства коммуникации – графические и визуальные. В социальных медиа получили распространение поликодовые и мультимодальные тексты. Меняется не только состав единиц, но прагматические характеристики презентационного дискурса. Это зависит от многих факторов, среди которых прежде всего можно выделить такие, как изменения коммуникативного канала, установки / тональности коммуникации, социолингвистических характеристик.

Технологические возможности канала коммуникации путём влияния на характер протекания речевого взаимодействия создают условия для такой особенности социальных медиа, как коллоквиализация дискурса, в том числе мультимодальных и поликодовых речевых произведений. Рассмотренные в ходе исследования социальные платформы как форма новых медиа относятся к этапу развития Интернета Web 2.0., в рамках которого пользователи не только воспринимают предлагаемую информацию, но и получают возможность создавать собственный контент исходя из текущих задач и потребностей. В силу таких технологических возможностей в социальных медиа создаются условия для коллоквиализации дискурса, так как в рамках коммуникации между пользователями социальных платформ активно используются различные языковые средства, присущие разговорной речи.

Технологические и, как следствие, коммуникативные возможности платформы новых медиа создают условия для такой особенности, как

появление признаков персонального дискурса в традиционно институциональном дискурсе, связанном с предложениями обучения. Такие признаки можно наблюдать уже в текстах приглашений на вебинары, которые могут рассматриваться как речевые произведения переходной дискурсивной практики. В них ещё сохраняется деловой стиль общения, характерный для институционального дискурса, но появляются и некоторые черты персонального дискурса: приветствие, обращение по имени, использование инклюзивных местоимений «мы», «наш», обыгрывание пословиц и поговорок, имитация диалога и т.д. Общение в социальных медиа даже на темы, традиционно относимые к институциональному дискурсу (например, подготовка к сдаче государственного экзамена), характеризуется ещё более выраженной персональной направленностью: появляются языковые средства и коммуникативные стратегии разговорной речи, неформальные обращения, сленг, диминутивы, мемы и т.д.

Коллоквиализация реализуется, если её использование соответствует коммуникативной стратегии участников речевого взаимодействия и характеристикам адресанта и адресата. В социальных медиа, речь в которых характеризуется максимальной коллоквиализацией, в качестве целевой аудитории наиболее часто выступают представители определённой социальной группы – абитуриенты, ищущие для себя возможности подготовки к ЕГЭ. В ходе общения авторы аккаунтов выбирают языковые средства и коммуникативные стратегии, направленные на создание и поддержание дружеской коммуникации путём использования особенностей молодёжного дискурса.

Коллоквиализация в разной степени затрагивает ядро и периферию современных медиатекстов, максимально проявляясь в социальных медиа. Проведённое нами сопоставительное исследование медиатекстов газетного корпуса и корпуса социальных сетей позволяет утверждать, что хотя в целом в медиатекстах социальных сетей признаки коллоквиализации

проявляются более явно, при более детальном рассмотрении выясняется, что распределяются они неравномерно: в наименьшей степени затрагивают ядро – онлайн-тексты в аккаунтах официальных СМИ, а в максимальной проявляются на дальней периферии, которая представлена пользовательским контентом. Презентационный дискурс предложений об обучении в социальных медиа характеризуется особенностями не только предпочитаемых языковых средств и коммуникативных стратегий, он отражает и новые проявления социально-ролевых отношений.

В традиционном презентационном дискурсе, использующем средства и стратегии «доинтернетной» эпохи, зафиксирована минимальная частотность роли «Партнёры», гораздо более распространены асимметричные ситуации общения, в которых адресант обладает более высоким социальным статусом. Коммуникативные стратегии ориентированы в первую очередь на монологическую передачу информации и решение ближайших практических задач.

В приглашениях на вебинары как переходной форме от традиционных к новым медиа соотношение симметричных и асимметричных ситуаций общения уже приближается к равному. Наряду с информационной коммуникативной стратегией активно используется контактная. Появляются черты персонального дискурса.

Основное отличие презентационного дискурса в социальных медиа – изменение коммуникативной тональности, то есть соотношения между средствами разных типов дискурса. Наблюдается заметное увеличение языковых и речевых средств персонального дискурса, активное использование невербальных средств коммуникации в поликодовых и мультимодальных тестах. В инвентаре языковых средств появляются не характерные для других рассмотренных дискурсивных практик единицы, формы и структуры: молодёжный жаргон, мемы, неформальные обращения, словообразовательные средства разговорного стиля, особый порядок слов и

т.д. Наряду с уже отмеченными реализуются координационные и эмотивные коммуникативные стратегии. В социальных медиа наблюдается лишь небольшой перевес социально-ролевых позиций участников коммуникации в сторону асимметрии. Полученные результаты подтверждают оценку Е. Л. Варгановой особенностей новых медиа как основанных на принципе партиципарности, то есть равноправном участии пользователя и медиаресурса.

Гипотеза, выдвинутая в начале диссертационного исследования, подтвердилась.

В дискурсе новых медиа можно наблюдать переходные явления от этапа Web 2.0 к Web 3.0. На этапе Web 2.0 медийное и социальное пространства демонстрируют изменение тональности коммуникации – возрастание средств персонального дискурса среди других видов дискурса, что позволяет говорить о становлении нового узуса. Этап Web 3.0 позволяет наблюдать не только освоение этого явления, но и его профессиональное использование. В сфере презентационного дискурса это выражается в дифференцированном употреблении узуальных и кодифицированных средств в зависимости от обсуждаемого топика, цели, характеристик адресата и других параметров коммуникативной ситуации.

Перспективы дальнейшей разработки темы могут состоять

- в более детальном анализе дискурсивных практик социальных медиа: например, контента одних и тех же авторов на различных социальных платформах с целью выявления особенностей его представления и изменения в зависимости от социолингвистических характеристик целевой аудитории (группы) конкретной медиаплатформы;

- в расширении состава источников изучаемого контента, например, контента, представленного на образовательных веб-сайтах и форумах не только российских, но и зарубежных доменов;

- в сопоставлении особенностей презентационного дискурса в социальных медиа корпораций и государственных структур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Азначеева, Мамонова 2018** – *Азначеева, Е. Н.* Статусно-ролевые отношения коммуникантов в ситуациях уговаривания / Е. Н. Азначеева, Ю. В. Мамонова // Научный диалог. – 2018. – № 10. – С. 9 – 22.
2. **Акопян 2004** – *Акопян, К. З. и др.* Массовая культура. – Москва: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.
3. **Алексеева 2006** – *Алексеева, А. О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10 / Алексеева Анастасия Олеговна; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2006. – 188 с.
4. **Амзин и др. 2016** – *Амзин, А. и др.* Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
5. **Анисимов 2020** – *Анисимов, А. Д.* Вебинар как метод обучения в высшей школе / А. Д. Анисимов // Антропоцентрические науки: инновационный взгляд на образование и развитие личности: МАТЕРИАЛЫ XII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Воронеж, 17–18 декабря 2020 года. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2020. – С. 56 – 58.
6. **Артемьева 1999** – *Артемьева, Е. Ю.* Основы психологии субъективной семантики. – Москва: Наука; Смысл, 1999. – 350 с.
7. **Арутюнова 1990** – *Арутюнова, Н. Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – С. 137 – 138.

8. **Бакулев 2015** – *Бакулев, Г. П.* Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – 176 с.
9. **Баранов 1992** – *Баранов, А. Н.* Социальный статус человека в лингвистическом аспекте //«Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания. Сб. научно-аналитических обзоров / Н. Н. Трошина. – Москва: ИНИОН 1992. – С. 47 – 74.
10. **Бахтин 1972** – *Бахтин, М. М.* Проблемы поэтики Достоевского. – Москва: Художественная литература, 1972. – 420 с.
11. **Бахтин 1986** – *Бахтин, М. М.* Эстетика словесного творчества. – Москва: Искусство, 1986. – 444 с.
12. **Башкова 2011** – Изучение языковой личности в современной российской лингвистике: монография / И. В. Башкова; М-во образования и науки Российской Федерации, Сибирский федеральный ун-т, Ин-т филологии и языковой коммуникации. – Красноярск: СФУ, 2011. – 470 с.
13. **Беликов, Крысин 2001** – *Беликов, В. И.* Социолингвистика: Учебник / В. И. Беликов, Л. П. Крысин; [Ин-т "Открытое о-во"]. – Москва: РГГУ, 2001. – 436 с.
14. **Бергельсон 2002** – *Бергельсон, М. Б.* Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М. Б. Бергельсон //Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 55 – 67.
15. **Браффи 2013** – *Браффи, К. А.* Образование как разговор //Теоретические вопросы образования: хрестоматия / сост., под ред.: М. А. Гусаковского, А. А. Полонникова, А. М. Корбута. – Минск: БГУ, 2013. – С. 317 – 333. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/104688> (дата обращения: 16.11.2023);
16. **Браславец 2009** – *Браславец, Л. А.* Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. / Л. А. Браславец // Вестн. Воронеж, гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125 – 132.

17. **Браславец 2010** – *Браславец, Л. А.* Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10 / Браславец Лада Александровна; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2010. – 22 с.

18. **Браславский 2001** – *Браславский, П. И.* Использование стилистических параметров документа при поиске информации в Internet / П. И. Браславский // Доклады VI рабочего совещания по электронным публикациям – Новосибирск: ИВТ СО РАН, 2001. URL: <http://www.ict.nsc.ru/ws/elpub2001/1812> (дата обращения 27.07.2012).

19. **Букеева 2013** – *Букеева, М. Е.* Жанровые признаки презентационного дискурса / М. Е. Букеева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 15(675). – С. 30 – 37.

20. **Букеева 2014** – *Букеева, М. Е.* Гибридизация жанров презентационного дискурса / М. Е. Букеева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2014. – № 5(691). – С. 30 – 38.

21. **Буторина 1999** – *Буторина, Е. П.* А поговорить? Интернет как лингвистический феномен / Е.П. Буторина // «Мир медиа XXI». – 1999. – № 1. – С. 56 – 58.

22. **Буторина 2009** – *Буторина, Е. П.* Стереотипы в описании черт характера при деловом общении / Е. П. Буторина // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. статей/ сост. и отв. ред. Л. Л. Фёдорова. – 2009. – С. 378 – 394.

23. **Буторина 2011** – *Буторина, Е. П.* О вариантах русскоязычного коммуникативного пространства / Е. П. Буторина // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2011. – Т. 4. – № 4. – С. 114 – 120.

24. **Буторина 2013** – *Буторина, Е. П.* Заявление о миссии как жанр, задающий систему конвенций / Е. П. Буторина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 10 (28). – С. 37 – 39.

25. **Буторина 2014** – *Буторина, Е. П.* Общественное обсуждение документов как жанр новых медиа / Е. П. Буторина // Вестник РГГУ. Серия Филология. Журналистика. Литературная критика. – 2014. – № 12 (134). – С. 121 – 126.

26. **Буторина 2016** – *Буторина, Е. П.* Категория официальности в современном русском языке: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.02.01 / Буторина Елена Петровна; РГГУ. – Москва, 2016. – 406 с.

27. **Буторина 2020** – *Буторина, Е. П.* Языковые средства и коммуникативные стратегии продвигающих текстов в социальных сетях // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Москва, РУДН, 29 апреля 2020 г.: в 2-х т. / под общей редакцией А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. – 2020. – Т. 1. – С. 207 – 217.

28. **Буторина 2022а** – *Буторина, Е. П.* Медиатизация образовательного дискурса как изменение его регулятивных правил// Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – № 11. – С. 3482 – 3486.

29. **Буторина 2022б** – *Буторина, Е. П.* Медиатизация как фактор закрепления аналитических тенденций в грамматике: по материалам газетного подкорпуса НКРЯ// Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2022. – № 10. – С. 153 – 162.

30. **Буторина, Евграфова 2012** – *Буторина, Е. П.* Русский язык и культура речи: учеб. пособие / Е. П. Буторина, С. М. Евграфова; Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ). – Москва: Форум, 2009. – 295 с.

31. **Вакурова, Московкин 2005** – *Вакурова, Н. В.* Концепции современных российских интернет-изданий / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 44 – 55.

32. **Варганова 1999** – *Варганова, Е. Л.* Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 287 с.

33. **Варганова 2008** – *Варганова, Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. – 2008. – Вып. 5 – 6. – С. 37 – 39.

34. **Варганова 2011** – *Варганова, Е. Л.* От человека социального – к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – 2011. – С. 199 – 215.

35. **Василькова 2020** – *Василькова, Н. Н.* Риторичность медиатекста в публицистическом дискурсе // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 456 – 457.

36. **Воробьева 2009** – *Воробьева, Н. А.* Структура профессиональной коммуникации в сфере образования / Н. А. Воробьева // Письма в Эмиссия.Оффлайн. – 2009. – № 3. – С. 1314.

37. **Ворошилов 2013** – *Ворошилов, В. В.* Теория и практика массовой информации. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2013. – 434 с.

38. **Вулф 2008** – *Вулф, Т.* Новая журналистика и антология новой журналистики под редакцией Тома Вулфа и Э. У. Джонсона / Том Вулф ; [пер. с англ. Д. А. Благоев и Ю. А. Балаян]. – Санкт-Петербург: Амфора, 2008. – 573 с.

39. **Галимова, Паньков 2019** – *Галимова, Х. Н.* Речь и социальный статус человека / Х. Н. Галимова, А. В. Паньков // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 3(28). – С. 324 – 326.

40. **Галичкина 2001** – *Галичкина, Е. Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.20 / Галичкина Елена Николаевна; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2001. – 19 с.

41. **Гальперин 1981** – *Гальперин, И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – Москва: Наука, 1981. – 140 с.

42. **Гамперц 2015** – *Гамперц, Д.* Речевая общность // Социолингвистика и социология языка: хрестоматия / [сост.: Н. Б. Вахтин, Е. В. Головкин]: отв. ред. Н. Б. Вахтин. – Санкт-Петербург: Европейский ун-т в Санкт-Петербурге, 2015. – С. 84 – 96.

43. **Гийому, Мальдидье 1999** – *Гийому, Ж., Мальдидье, Д.* О новых приемах интерпретации или Проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла / Под ред. П.Серио. – Москва: Прогресс, – 1999. – С. 124 – 136.

44. **Горный 2008** – *Горный, Е. В.* Виртуальная личность как жанр творчества //Сетевая словесность. – 2008. URL: <https://www.netslova.ru/gorny/vl.html?ysclid=lp1eo446qx2176418> (дата обращения: 16.11.2023).

45. **Горошко 2009а** – *Горошко, Е. И.* К уточнению понятия «Компьютерно-опосредованной коммуникация»: проблемы терминоведения // ОТО. – 2009. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-utochneniyu-ponyatiya-kompyuterno-oposredovannoy-kommunikatsiya-problemy-terminovedeniya> (дата обращения: 16.11.2023).

46. **Горошко 2009б** – *Горошко, Е. И.* Текст эпохи веб.2: психолингвистический анализ / Е. И. Горошко // Вопросы психолингвистики. – 2009. – No 3. – С. 267 – 280.

47. **Горошко 2012** – *Горошко, Е. И.* Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 9 – 52.

48. **Горошко, Полякова 2015** – *Горошко, Е. И., Полякова, Т. Л.* К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. – 2015. – №2 (12). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-postroeniyu-tipologii-zhanrov-sotsialnyh-mediuy-1> (дата обращения: 16.11.2023).

49. **Грайс 1985** – *Грайс, Г. П.* Логика и речевое общение / П. Г. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – 1985. – С. 217 – 237.

50. **Гудтшмидт 1998** – *Гудтшмидт, К.* Общие тенденции и специфические формы их реализации в современных славянских языках // "Jazykovedny casopis". – 1998 – № 49 – s. 15 – 26.

51. **Гуреева 2018** – *Гуреева, А. Н.* Медиатизация научно-образовательной деятельности в цифровом пространстве // Медиа в образовательной среде. Коммуникация и безопасность детей. – 2018. – С. 86 – 93.

52. **Дейк ван 1998** – *Дейк ван, Т. А.* К определению дискурса. – Лондон: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 384 с.

53. **Демьянская, Гацура 2020** – *Демьянская, В. И.* Отражение социального статуса через язык в русскоязычном и англоязычном художественном тексте (на материале произведений "Дьявол носит Prada", Лорен Вайсбергер, "Радуга для миллионера", Марины Левановой,

"Слишком разные" Татьяны Зининой / В. И. Демьянская, Н. И. Гацура // Научный альманах. – 2020. – № 5-2(67). – С. 231 – 237.

54. **Добросклонская 2020** – *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Москва: КДУ, Добросвет, 2020. – 178 с.

55. **Ершов 1997** – *Ершов, П. М.* Искусство толкования. Часть первая. Режиссура как практическая психология. – Дубна: Феникс, 1997. – 352 с.

56. **Жилавская, Онучина 2020** – *Жилавская, И. В.* Виды медиа: типология и история: учебное пособие / Жилавская И. В., Онучина К. К. Москва: МПГУ, 2020. – С. 171 – 176.

57. **Журавлёва 2004** – *Журавлёва, Е. Ю.* К содержанию понятия «Интернет» / Е. Ю. Журавлёва // Труды Всероссийской науч. конф. «Гуманитарная информатика» (2–9 ноября 2004 г., Санкт-Петербург). – 2004. – С. 34 – 44.

58. **Журавлева 2012** – *Журавлева, И. А.* Феномен самопрезентации личности в психологии / И. А. Журавлева // Вестник университета. – 2012. – № 13. – С. 248 – 253.

59. **Засурский 2001** – *Засурский, Я. Н.* Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Засурский Я. Н. и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: Аспект пресс; Изд-во Моск. ун-та, 2003 – 264 с.

60. **Иванов 2001** – *Иванов, Л. Ю.* Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – Москва: Индрик, 2001. – С. 131 – 147.

61. **Иванов 2003** – *Иванов, Л. Ю.* Язык в электронных средствах коммуникации / Л. Ю. Иванов // Культура русской речи: энциклопедический

словарь-справочник/ Под ред. Л. Крысина, Е. Лазуткиной, А. Сковородникова, Е. Ширяева, Т. Шмелевой, О. Емельяновой, Л. Иванова, Г. Копниной. – Москва: Флинта: Наука, 2003. – С. 791 – 793.

62. **Иванчикова 2022** – *Иванчикова, Т. В.* Речевая компетентность в педагогической деятельности. – Москва: Флинта, 2022. – 224 с.

63. **Иссерс 2008** – *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

64. **Иссерс 2015** – *Иссерс, О. С.* Дискурсивные практики нашего времени. – Москва: Ленанд, 2015. – 272 с.

65. **Иссерс 2019** – *Иссерс, О. С.* Новые медиа в России: Активные процессы в языке и коммуникации. – Москва: Ленанд, 2019. – 400 с.

66. **Казанская 2007** – *Казанская, И. Н.* К научному пониманию феномена Интернета / И. Н. Казанская //Актуальные проблемы социогуманитарного знания: сб. науч. тр. МПГУ. – Москва: Прометей, 2007. – С. 128 – 150.

67. **Какорина 2010** – *Какорина, Е. В.* Язык интернет-коммуникации / Е. В. Какорина //Современный русский язык: Система – норма – узус. – Москва: Языки славянских культур, 2010. – С. 273 – 340.

68. **Карабань 2012** – *Карабань, Н. А.* Этический аспект интернет-коммуникации / Н. А. Карабань // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография/ науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – Москва: ФЛИНТА; Наука, 2012. – С. 158 – 177.

69. **Кара-Мурза 2017** – *Кара-Мурза, Е. С.* Гипотеза «продвигающих» коммуникаций в российском медиапространстве/ Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. Вып.6. Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. – 2017. – С. 296 – 297.

70. **Карасик 1992** – *Карасик, В. И.* Социальный статус человека в лингвистическом аспекте / В. И. Карасик // «Я», «субъект», «индивид» в

парадигмах современного языкознания : сб. науч.-аналит. Обзоров / Рос. акад. наук, ИНИОН. – Москва, 1992. – С. 47 – 85.

71. **Карасик 1999** – *Карасик, В. И.* Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5 – 19.

72. **Карасик 2000** – *Карасик, В. И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 – 20.

73. **Карасик 2002** – *Карасик, В. И.* Язык социального статуса. – Москва: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.

74. **Карасик 2004** – *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Москва: Гнозис, 2004. – 390 с.

75. **Карасик 2007** – *Карасик, В. И.* Коммуникативная тональность // Жанры речи. – 2007. – Вып. 5. – С. 81 – 94.

76. **Карданова-Бирюкова 2023** – *Карданова-Бирюкова, К. С.* Принципы моделирования коммуникативного поведения в интернете (на материале интернет-форумов)//Когнитивные исследования языка. – 2023. – № 3-2(54). – С. 446 – 450.

77. **Кастельс 2000** – *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – Москва: Изд. дом ВШЭ, 2000. – 606 с.

78. **Кастельс 2004** – *Кастельс, М.* Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

79. **Кирия, Новикова 2017** – *Кирия, И. В., Новикова, А. А.* История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 423 с.

80. **Киселева 2019** – *Киселева, А. В.* Прагмалингвистический анализ невербального поведения коммуникантов – мужчин и женщин различного социального статуса / А. В. Киселева // Вопросы филологии. – 2019. – № 3-4(67-68). – С. 129 – 131.

81. **Колесников 2018** – *Колесников, Е. В.* Новые медиа в деятельности органов власти. – Москва: Издательские решения, 2018. – 100 с.

82. **Компанцева 2007** – *Компанцева, Л. Ф.* Гипертекстивиртуальный дискурс как ключевые понятия интернет-лингвистики / Л. Ф. Компанцева // Учёные записки Таврического национального университета. Серия «Филология». – 2007. – Том 20 (59). – № 4. – С. 40 – 44.

83. **Кондрашов 2004** – *Кондрашов, П. Е.* Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / Кондрашов Павел Евгеньевич; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2004. – 189 с.

84. **Кондратьева 2009** – *Кондратьева, Я. В.* Социология массовой коммуникации: Электронное учебное пособие. – Санкт-Петербург: СПбАУЭ, 2009. URL: <https://referat.co/ref/434614/read?p=1> (дата обращения 04.07.2023).

85. **Корконосенко, Кудрявцева, Слуцкий 2010** – Свобода личности в массовой коммуникации: Монография / С. Г. Корконосенко, М. Е. Кудрявцева, П. А. Слуцкий. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им. В.И. Ульянова (Ленина), 2010. – 308 с.

86. **Королева 2015** – *Королева, Т. А.* Конверсационный анализ жанра чата (на примерах англоязычного материала) / Т. А. Королева // Вестник Брянского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 296 – 299.

87. **Кравченко 2006** – Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса: Монография / Н. К. Кравченко. – Киев: Реферат, 2006. – 320 с.
88. **Кравченко 2012** – *Кравченко, Н. К.* Практическая дискурсология: школы, методы, методики современного дискурс-анализа. – Луцьк: Волиньполіграф, 2012. – 251 с.
89. **Красноярова 2011** – *Красноярова, О. В.* Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 4. – С. 186 – 190.
90. **Красных 2003** – *Красных, В. В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – Москва: И Т Д Г К «Гнозис», 2003. – 375 с.
91. **Кристева 2000** – *Кристева, Ю.* Разрушение поэтики // Французская семиотика. От структурализма к постструктурализму / Пер с франц. – Москва: Прогресс, 2000. – С. 458 – 483.
92. **Кролл 1995** – *Кролл, Э.* Всё об Internet / Э. Кролл. – Киев: DHV, 1995. – 592 с.
93. **Кронгауз 2013** – *Кронгауз, М. А.* Самоучитель Олбанского / М. А. Кронгауз. – Москва: АСТ, Corpus, 2013. – 440 с.
94. **Крысин 1976** – *Крысин, Л. Н.* Речевое общение и социальные роли говорящих // Социально-лингвистические исследования. / Под ред. Л. П. Крысина и Д. Н. Шмелева; АН СССР, Институт русского языка. – Москва: Наука, 1976. – 230 с. – С. 42 – 55.
95. **Култыгин 2000** – Классическая социология: монография / В. П. Култыгин; отв. ред. Р. Г. Яновский. – Москва: Наука, 2000. – 525 с.
96. **Курдюмов 1999** – *Курдюмов, В. А.* Идея и форма. Основы предикационной концепции языка. – Москва: Военный университет, 1999. – 194 с.

97. **Кушнерук 2007** – *Кушнерук, С. П.* Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными / С. П. Кушнерук // Политическая лингвистика. Вып. 3 (23). – 2007. – С. 140 – 143.

98. **Ленерт 1988** – *Ленерт, У.* Проблемы вопросно-ответного диалога // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – 1988. – С. 258 – 280.

99. **Лобанова 2008** – *Лобанова, М. А.* Роль социального статуса и профессии в формировании речевого поведения коммуникантов / М. А. Лобанова // Проблемы межкультурной коммуникации в теории языка и лингводидактике: Материалы III международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию ЛИН(ФИЯ) БГПУ, Барнаул, 11–12 октября 2007 года / под ред. Н.Ф. Акимовой. – Барнаул: Барнаульский государственный педагогический университет, 2008. – С. 209 – 211.

100. **Лукина, Фомичева 2005** – *Лукина, М. М.* СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.

101. **Лутовинова 2009** – *Лутовинова, О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.02.19 / Лутовинова Ольга Васильевна; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2009. – 40 с.

102. **Маклюэн 2018** – *Маклюэн, М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. 5-е изд., испр. – Москва: Кучково поле, 2018. – 464 с.

103. **Мальшева, Рогалева 2022** – *Мальшева, Е. Г.* Методология и методы медиаисследований: учеб. пособие / Е. Г. Мальшева, О. С. Рогалева. — Москва: ФЛИНТА, 2022. – 148 с.

104. **Малышкина 2018** – *Малышкина, М. Д.* Единицы вербализации социального статуса коммуниканта / М. Д. Малышкина // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 3-6. – С. 923 – 926.

105. **Матвеева 2019** – *Матвеева, Е. О.* Имидж социальных ролей в современном рекламном тексте: психолингвистический аспект // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей (Ярославль, 15–17 ноября 2018 г.) / под общ. ред. Т. П. Курановой. – 2019. – С. 119 – 122.

106. **Матвиенко 2015** – *Матвиенко, А. В.* Статус идентичности и самопрезентация в социальной сети Вконтакте / А. В. Матвиенко // Инновационное будущее психологии и педагогики: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 20 января 2015 года / Ответственный редактор А. А. Сукиасян. – 2015. – С. 44 – 48.

107. **Матусевич 2016** – *Матусевич, А. А.* Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 / Матусевич Александра Александровна; Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2017. – 190 с.

108. **Матюхина 2011** – *Матюхина Т. В.* Вебинар как инновационный маркетинговый инструмент: его место и роль в системе продвижения образовательных услуг / Т. В. Матюхина // Современные технологии управления. – 2011. – № 4(4). – С. 30 – 34.

109. **Медиалингвистика 2018** – Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник/ под ред. Л. Р. Дускаевой. – Москва: Флинта, 2018. – 438 с.

110. **Мерзлякова 2016** – *Мерзлякова, В. Н.* Репрезентация статуса пользователей социальных сетей – язык, опыт, стратегии / В. Н. Мерзлякова // Вестник РГГУ. Серия: История. Филология. Культурология. Востоковедение. – 2016. – № 2(11). – С. 148 – 157.

111. **Милованова, Куляшова 2014** – *Милованова, Г. В.* Вебинар как инновационная форма дистанционного обучения / Г. В. Милованова, Н. М. Куляшова // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Т. 14. – № 1. – С. 3 – 7.
112. **Миронова 1997** – *Миронова, Н. Н.* Дискурс-анализ оценочной семантики. – Москва: НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.
113. **Мирошниченко 2020** – *Мирошниченко, А. С.* Семантический компонент ‘социальный статус’ в структуре лексического значения номинации лица / А. С. Мирошниченко // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 3. Филология. Педагогика. Психология. – 2020. – Т. 10. – № 3. – С. 71 – 81.
114. **Михеева, Осетрова 2012** – *Михеева, К. Ю.* Статус как коммуникативная подзона персональной страницы (на материале социальной интернет-сети "ВКонтакте") / К. Ю. Михеева, Е. В. Осетрова // Язык и социальная динамика. – 2012. – № 12-2. – С. 141 – 146.
115. **Назаров 2004** – *Назаров, А. А.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования: монография. – Москва: Аванти плюс, 2004. – 428 с.
116. **Науменко 2015** – *Науменко, Т. В.* Социология массовой коммуникации. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 288 с.
117. **Николаева 1978** – *Николаева, Т. М.* Краткий словарь терминов лингвистики. – Москва: Прогресс, 1978. – 480 с.
118. **Никольский 1976** – *Никольский, Л. Б.* Синхронная социалингвистика. – Москва: Наука, 1976. – 168 с.
119. **Носовец 2016** – *Носовец, С. Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. – 2016. – №4 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya> (дата обращения: 06.07.2023).

120. **Олянич 2007** – *Олянич, А. В.* Презентационная теория дискурса. – Москва: Гнозис, 2007. – 407 с.
121. **Олянич 2015** – *Олянич, А. В.* Презентационный дискурс // Дискурс-Пи: научный журнал. – 2015. – С. 148 – 150.
122. **Орлов 1991** – *Орлов, Г. А.* Современная английская речь. – Москва: Высш. шк., 1991. – 240 с.
123. **Осетрова 2012** – *Осетрова, Е. В.* К определению понятия "языковой имидж" / Е. В. Осетрова // Язык и социальная динамика. – 2012. – № 12-1. – С. 78 – 85.
124. **Остин 1986** – *Остин, Д. Л.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – No 17. – С. 22 – 130.
125. **Палий, Степанова, Хошковский 2013** – *Палий, Д. Н.* Инновационный компонент образования: вебинар / Д. Н. Палий, А. П. Степанова, В. В. Хашковский // Информационные технологии, системный анализ и управление – ИТСАиУ-2013 : Сборник трудов, Таганрог, 09–11 декабря 2013 года. – 2013. – С. 69 – 73.
126. **Панкрухин 2006** – *Панкрухин, А. П.* Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – Москва: Омега. Л, 2006. – 656 с.
127. **Перфильев 2003** – *Перфильев, Ю. Ю.* Российское интернет-пространство: развитие и структура / Ю. Ю. Перфильев. – Москва: Гардарики, 2003. – 273 с.
128. **Пескова 2015** – *Пескова, Е. Н.* Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции //Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №2 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsiya-i-mediadiskurs-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiy-struktura-i-funktsii> (дата обращения: 30.06.2023).

129. **Петров, Караулов 1989** – *Петров, В. В., Караулов, Ю. Н.* Вступительная статья // Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. / Пер. с англ. – Москва: Прогресс, 1989. – С. 5 – 11.

130. **Пикулева 2005** – *Пикулева, О. А.* К вопросу о содержании самопрезентации: тактики и стратегии. / Имиджелогия – 2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии // Под ред. Е. А. Петровой. – Москва: Российский государственный социальный университет, 2005. – С. 87 – 88.

131. **Пирогова 2001** – *Пирогова, Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. 9. Интертекст. Культура. – 2001. – С. 543 – 553.

132. **Розина 2004** – *Розина, И. Н.* Компьютерно-опосредованная коммуникация в практике образования и бизнеса / И. Н. Розина // Теория коммуникации и прикладная коммуникация: сб. научных трудов/ под общ. редакцией И. Н. Розиной. Вып. 2. – 2004. – С. 217 – 226.

133. **Россошанский 2011** – *Россошанский, А. В.* Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2011. – № 1. – С. 105 – 108.

134. **Русакова 2013** – *Русакова, О. Ф.* Презентационный дискурс // Дискурс-Пи. – 2013. – №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prezentatsionnyu-diskurs> (дата обращения: 05.06.2021).

135. **Русакова, Русаков 2008** – *Русакова, О. Ф., Русаков, В. М.* PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 365 с.

136. **Саушева 2005** – *Саушева, Е. В.* Образ социального статуса коммуниканта в диалоговом дискурсе (на материале английского и русского языков): диссертация на соискание ученой степени кандидата

филологических наук: 10.02.19 / Саушева Елена Владимировна; Воен. ун-т. – Москва, 2005. – 166 с.

137. **Селезнёва 2022** – *Селезнёва, Л. В.* Категория адресации в деловом дискурсе//Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова. – 2022. – № 1. – С. 154 – 161.

138. **Селиванова 2006** – *Селіванова, О. О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

139. **Селютин 2010** – *Селютин, А. А.* Коммуникативная природа социальных сетей: статус как элемент коммуникативной структуры / А. А. Селютин //Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – Т. 2. – № 6. – С. 105 – 107.

140. **Сергеева 2023** – *Сергеева, Ю. М.* Дискурс: интеграция парадигм и методов анализа в англистике XXI века: монография / Ю. М. Сергеева. – Москва: МПГУ, 2023. – 176 с.

141. **Серио 2002** – *Серио, П.* Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – Москва: Прогресс, 2002. – 416 с.

142. **Серль 1986** – *Серль, Джон Р.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – № 17. – С. 170 – 194.

143. **Серль, Вандервекен 1986** – *Сёрль, Д.* Основные понятия исчисления речевых актов / Д. Р. Сёрль, Д. Вандервекен // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 18: Логический анализ естественного языка. – 1986. – С. 242 – 265.

144. **Скребцова 2020** – *Скребцова, Т. Г.* Лингвистика дискурса: структура, семантика, прагматика. Курс лекций. – Москва: Издательский Дом ЯСК, 2020. – 312 с.

145. **Славина, Нагорный 2014** – *Славина, Е. С., Нагорный, А. И.* Социальные сети Интернет как способ отчуждения молодёжи от реального мира: основные мотивы // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2014. – Вип. 61. – С. 133 – 139.

146. **Словарь молодёжного и интернет-сленга 2007** – *Белов, Н. В.* Словарь молодёжного и интернет-сленга / Авт.-сост. Н. В. Белов. – Минск: Харвест, 2007. – 256 с.

147. **Смирнов 2004** – *Смирнов, Ф. О.* Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: автореф. Диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / Смирнов Федор Олегович; Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского. – Ярославль, 2004. – 22 с.

148. **Сорокина, Сутягина 2015** – *Сорокина, Т. Н.* Образовательный вебинар как форма организации учебной деятельности школы (на примере Г.О. Саранск, Республика Мордовия) / Т. Н. Сорокина, Е. А. Сутягина //Science Time. – 2015. – № 5(17). – С. 433 – 438.

149. **Степанов 1995** – *Степанов, Ю. С.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности //Язык и наука конца XX века: Сб. ст. / Под ред. Ю. С. Степанова. – 1995. – С. 35 – 73.

150. **Степанов 1998** – *Степанов, Ю. С.* Язык и метод. К современной философии языка. – Москва: Языки русской культуры, 1998. – 784 с.

151. **Степанов 2020** – *Степанов, В. А.* Социальные медиа: учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 115 с.

152. **Стинс, ван Фухт 2008** – *Стинс, О., ван Фухт, Д.* Новые медиа // Вестник ВолГУ. — Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. – 2008. – Вып. 7. – С. 98 – 106.

153. **Стрельцова 2020а** – *Стрельцова, О. И.* Языковые средства коммуникативного воздействия на адресата в русском презентационном дискурсе (на материале продвигающих текстов образовательных услуг) / О. И. Стрельцова //Человек в информационном пространстве: сборник научных статей, Ярославль, 12–14 ноября 2020 года / под научной ред. Т. П. Курановой. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2020. – С. 160 – 165.

154. **Стрельцова 2020б** – *Стрельцова, О. И.* Средства русского языка и коммуникативные стратегии для обозначения социально-ролевого статуса (на материале текстов приглашений на вебинары) / О. И. Стрельцова // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2020» / Отв.ред. И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. – 2020. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/index.htm (дата обращения 14.12.2021).

155. **Стрельцова 2021а** – *Стрельцова, О. И.* Особенности выражения информации о социальном статусе коммуникантов в текстах, продвигающих образовательные услуги / О. И. Стрельцова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – № 5. – С. 1503 – 1508.

156. **Стрельцова 2021б** – *Стрельцова, О. И.* Конверсационный анализ как метод оценки успешности продвигающих текстов в соцсетях / О. И. Стрельцова // Современное педагогическое образование. – 2021. – № 6. – С. 162 – 167.

157. **Стрельцова 2023а** – *Стрельцова, О. И.* Языковые и прагматические особенности объявлений образовательных организаций в медиакоммуникации / О. И. Стрельцова // Наука и школа. – 2023. – № 3. – С. 40 – 48.

158. **Стрельцова 2023б** – *Стрельцова, О. И.* Способы выражения социально-ролевых характеристик в продвигающих медиатекстах (на примере приглашений на вебинары) / О. И. Стрельцова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2023. – Т. 17 – № 3. – С. 58 – 67.

159. **Стрельцова 2023в** – *Стрельцова, О. И.* Прагматические и языковые особенности аккаунтов репетиторов в социальных сетях как новой формы медиакоммуникации / О. И. Стрельцова // Наука и школа. – 2023. – № 5. – С. 65 – 75.

160. **Сундукова 2020** – *Сундукова, А. А.* Статус в социальной сети как текст (на материале социальной сети "ВКонтакте") / А. А. Сундукова // Гуманитарное знание и искусственный интеллект: стратегии и инновации: материалы международной конференции, Екатеринбург, 26 марта 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – С. 525 – 527.

161. **Сытникова 2008** – *Сытникова, Т. А.* Сущность и специфика компьютерного дискурса как объекта лингвистического исследования / Т. А. Сытникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 3. – С. 142 – 149.

162. **Топка 2015** – *Топка, Л. В.* Языковая маркированность социального статуса говорящего субъекта в языках разных типов / Л. В. Топка // Журнал «Социосфера». – 2015. – № 2. – С. 78 – 83.

163. **Усачёва 2005** – *Усачёва, О. Ю.* Лингвокультура языковой личности в интернет-коммуникации / О. Ю. Усачёва // Государственная служба. – 2005. – № 5. – С. 97 – 102.

164. **Ухова 2011** – *Ухова, Л. В.* Эффективность ценностной рекламы в социальных сетях / Л. В. Ухова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2011. – № 2 (8). – С. 57 – 64.

165. **Ухова 2018** – *Ухова, Л. В.* «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 71 – 82.

166. **Федотова 2004** – *Федотова, Л. Н.* Социология массовой коммуникации. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 397 с.

167. **Филатова 2006** – *Филатова, О. Г.* Социология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по

специальности 040201 Социология / О. Г. Филатова. – Москва: Гардарики, 2006. – 303 с.

168. **Филонов 1992** – *Филонов, Л. Б.* Психологические условия повышения эффективности обучения в педвузе. – Москва: МГОПИ, 1992. – 125 с.

169. **Формановская 2002** – *Формановская, Н. И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – Москва: Русский язык, 2002. – 216 с.

170. **Формановская 2007** – *Формановская, Н. И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – Москва: Издательство «Икар», 2007. – 480 с.

171. **Фуко 1994** – *Фуко, М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – Санкт-Петербург: А-сэд, 1994. – 406 с.

172. **Хурматуллин 2009** – *Хурматуллин, А. К.* Понятие дискурса в современной лингвистике // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2009. – №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 08.06.2021).

173. **Чумиков, Бочаров 2013** – *Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П.* Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 329 с.

174. **Швейцер 2018** – *Швейцер, А. Д.* Современная социолингвистика: Теория, проблемы, методы. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2018. – 170 с.

175. **Штукарёва 2012** – *Штукарёва, Е. Б.* Языковая специфика интернет-коммуникации / Е. Б. Штукарёва // Интернет- коммуникация как новая речевая формация: колл. монография/науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 291 – 302.

176. **Юдина 2003** – *Юдина, Т. В.* Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации / Т. В. Юдина // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие.* – Москва: Изд-во МГУ, 2003. – С. 401 – 407.

177. **Язык и общество 2016** – *В. Ю. Михальченко* Язык и общество: Энциклопедия / Гл. ред. В. Ю. Михальченко. – Москва: Издательский центр "Азбуковник", 2016. – 872 с.

178. **Antaki, Widdicombe 1998** – *Antaki C.* Identity as an achievement and as a tool / C. Antaki, S. Widdicombe // *Identities in Talk.* – London: Sage, 1998a. – Pp. 542 – 549.

179. **Askehave, Nielsen 2005** – *Askehave I., Nielsen A. E.* (2005) What are the Characteristics of Digital Genres? / I. Askehave, A. E. Nielsen – *Genre Theory from a Multy-modal Perspective*// *Proceedings of the HICSS-38.* – Hawaii, 2005. URL: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/abs/proceedings/hicss/2005/2268/04/2268toc.htm> (дата обращения 28.07.2012).

180. **Austin 1956** – *Austin John L.* A plea for excuses, «*Proceedings of the Aristotelian Society*» / J. L. Austin / J.O. Urmson and G.J. Warnock (eds.), *Philosophical Papers.* – Oxford: Oxford University Press, 1956. – Pp.175 – 204.

181. **Austin 1962** – *Austin John L.* How to Do Things with Words / J. L. Austin. – Clarendon, Oxford, 1962. – 167 p.

182. **Benwell, Stockoe 2006** – *Benwell B.* Discourse and Identity / B. Benwell, E. Stokoe. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. – 314 p.

183. **Blommaert 2003** – *Blommaert J.* Discourse. Key topics in sociolinguistics / J. Blommaert. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. URL: // www.cambridge.org.

184. **Bourdieu 1986** – *Bourdieu P.* The forms of capital / P. Bourdieu // *Handbook of Theory and Research for the Sociology of education* / Ed. J. Richardson. – New York: Greenwood Press, 1986. – Pp. 241 – 258.

185. **Brown, Levinson 1987** – *Brown P., Levinson S.C.* Universals in language usage: Politeness phenomena / P. Brown, S.C. Levinson // Questions and politeness: Strategies in social interaction / E. Goody ed. – Cambr. etc.: Cambr. UP, 1987. – Pp. 56 – 324.
186. **Crystal 2001** – *Crystal D.* Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
187. **Chouliaraki, Fairclough 1999** – *Chouliaraki Lilie.* Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis / L. Chouliaraki, N. Fairclough. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. – 168 p.
188. **Gumperz 2003** – *Gumperz John.* Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective / J. Gumperz. – URL: // [http://www/blackwellreference.com](http://www.blackwellreference.com).
189. **Dijk van 1981** – *Dijk T. A. van.* Studies in the Pragmatics of Discourse / Van Dijk T.A. – The Hague-Paris: Mouton, 1981. – 331p.
190. **Dijk van 1983** – *Dijk T. A. van.* Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice / Van Dijk T.A. – Amsterdam: Mouton Publishers, 1983. – Vol. 3-4. – Pp. 375 – 404.
191. **Dijk van 1985** – *Dijk T. A. van.* Introduction. – Handbook of Discourse Analysis. – London etc, 1985. – Pp. 2 – 7.
192. **Dijk van 1997** – *Dijk T. A. van.* The Study of Discourse / T. A. Van Dijk //Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1997. – Vol.1. – Pp. 1 – 34.
193. **Dijk van 1998** – *Dijk T. A. van.* Principles of Critical Discourse Analysis / T.A. Van Dijk //The sociolinguistic Reader. – Vol. 2: Gender and Discourse / Ed. by Jenny Cheshire and Peter Trudgill. – London, New York: Arnold, 1998. – Pp. 367 – 393.
194. **Dijk van 1999** – *Dijk T. A. van.* Context models in discourse processing / Van Dijk T.A. / Ed. by Van Oostendorp, Herre & Goldman, Susan R.

// The construction of mental representations during reading. – Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. – Pp. 123 – 148.

195. **Dijk van 2008** – *Dijk T. A. van*. Discourse and Context. A Sociocognitive Approach / Van Dijk T.A. – New York: Cambridge University Press, 2008. – 267 p.

196. **Drew 1997** – *Drew P.* “Open' class repair initiators in response to sequential sources of trouble in conversation.” / P. Drew // *Journal of Pragmatics*. – 1997. – № 28. – Pp. 69 – 101.

197. **Drew 2005** – *Drew Paul*. Conversation analysis / P. Drew // *Handbook of language and social interaction* / Edited by Kristine L. Fitch and Robert E. Sanders. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005. – Pp. 71 – 102.

198. **Fairclough 1989** – *Fairclough Norman*. Language and Power / Norman Fairclough. – London: Longman, 1989. – 226 p.

199. **Fairclough 1992** – *Fairclough N.* Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis / Norman Fairclough // *Discourse and Society*. – 1992. – № 3. – Pp. 192 – 217.

200. **Fairclough 1997** – *Fairclough N.* Critical discourse analysis / N. Fairclough, R. Wodak / T. A. van Dijk (Ed.) // *Discourse as social interaction*. – London: Sage. – 1997. – Vol.1. – Pp. 258 – 284.

201. **Fairclough 2003** – *Fairclough N.* Textual analysis for social research / N. Fairclough. – New York: Routledge, 2003. – 270 p.

202. **Foucault 1979** – *Foucault M.* Power, Truth, Strategy / Michel Foucault. – Sydney: Feral Publications, 1979. – Pp. 102 – 105.

203. **Foucault 1981** – *Foucault M.* "The order of discourse" / Michel Foucault / R. Young (ed.) // *Untying the Text: a Poststructuralist Reader*. – Boston: Routledge and Kegan Paul, 1981. – Pp. 48 – 78.

204. **Fowler 1991** – *Fowler Roger*. Language in the news: discourse and ideology in the press / Roger Fowler. – London; New York: Routledge, 1991. – 254 p.

205. **Goffman 1967** – *Goffman Erving*. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction / Erving Goffman // *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. – New York: Pantheon Books, 1967. – Pp. 5 – 45.
206. **Goffman 1972** – *Goffman E*. Relations in Public: Microstudies of the Public Order / Erving Goffman. – Harmondsworth: Penguin, 1972. – 460 p.
207. **Goffman 1974** – *Goffman E*. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience / Erving Goffman. – Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1974. – 586 p.
208. **Goffman 1981** – *Goffman Erving*. Response cries / Erving Goffman // *Forms of Talk*. – Oxford: Basil Blackwell, 1981. – Pp. 78 – 122.
209. **Grice 1975** – *Grice H. P*. Logic and conversation / H. P. Grice // *Syntax and semantics* / ed. by P. Cole and J. L. Morgan. – N. Y.: Academic Press, 1975. – Vol. 3. – Pp. 41 – 58.
210. **Habermas 1989** – *Habermas J*. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns // Habermas J. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., 1989. – S. 571–606.
211. **Halliday 1978** – *Halliday M.A.K*. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning / M.K.Halliday. – London: Edward Arnold, 1978. – 256 p.
212. **Jefferson 2004** – *Jefferson Gail*. Glossary of transcript symbols with an Introduction / Gail Jefferson // G. H. Lerner (Ed.) // *Conversation Analysis: Studies from the first generation*. – Philadelphia: John Benjamins, 2004. – Pp. 13 – 23.
213. **Kress 1985** – *Kress G*. Ideological structures in discourse / G. Kress // *Handbook of discourse analysis*. – 1985. – Vol. 4. – Pp. 27 – 42.
214. **Leech 1983** – *Leech G*. Principles of Pragmatics / G. Leech. — London: Longman, 1983. – 250 p.

215. **Levinson 1983** – *Levinson S. C.* Pragmatics. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1983. – 420 p.

216. **Miller, Arnold 2003** – *Miller H., Arnold, J.* Self in Web Home Pages: Gender, Identity and Power in Cyberspace / H. Miller, J. Arnold // Towards Cyber Psychology: Mind, Cognitions and Society in the Internet Age. – Amsterdam: IOS Press, 2003. – Pp. 1 – 29.

217. **Sacks 1972** – *Sacks H.* An initial investigation of the usability of conversational data for doing sociology / H. Sacks / In D. Sudnow (Ed.) // Studies in social interaction. – New York: Free Press, 1972. – Pp. 31 – 74.

218. **Sacks 1992** – *Sacks H.* Lectures on Conversation / H. Sacks / ed. by G. Jefferson, E.A. Schegloff. – Oxford: Wiley-Blackwell, 1992. – Vol.1, 2. – 1520 p.

219. **Sacks, Schegloff 1973** – *Schegloff Emanuel A.* "Opening Up Closings" / Emanuel A., Harvey Sacks // Semiotica. – 1973. – Vol. VIII (4). – Pp. 289 – 327.

220. **Sacks, Schegloff, Jefferson 1977** – *Schegloff E. A.* The preference for self-correction in the organization of repair in conversation / E.A. Schegloff, G. Jefferson, H. Sacks // Language: Journal for the Linguistic Society of America. – 1977. – Vol. 53. – № 2. – Pp. 361 – 382.

221. **Schegloff 1977** – *Schegloff E. A.* The preference for self-correction in the organization of repair in conversation / E.A. Schegloff, G. Jefferson, H. Sacks // Language: Journal for the Linguistic Society of America. – 1977. – Vol. 53. – № 2. – Pp. 361 – 382.

222. **Schegloff 1988** – *Schegloff E. A.* "Goffman and the Analysis of Conversation." / Emanuel A. Schegloff // in P. Drew and T. Wootton (eds.) // Erving Goffman: Exploring the Interaction Order. – Cambridge: Polity Press, 1988. – Pp. 9 – 135.

223. **Schegloff 1990** – *Schegloff E. A.* "On the Organization of Sequences as a Source of 'Coherence' in Talk-in-Interaction." / Emanuel A. Schegloff / in

B. Dorval (ed.) // *Conversational Organization and its Development*. – Norwood, New Jersey: Ablex, 1990. – Pp. 51 – 77.

224. **Schegloff 1992** – *Schegloff E. A.* "Repair After Next Turn: The Last Structurally Provided Defense of Intersubjectivity in Conversation." / Emanuel A. Schegloff // *American Journal of Sociology*. – 1992. – Pp.1295 – 1345.

225. **Schegloff 1996** – *Schegloff E. A.* Issues of Relevance for Discourse Analysis: Contingency in Action, Interaction and Co-Participant Context / Emanuel A. Schegloff / E. H. Hovy and D. Scott (eds.) // *Computational and Conversational Discourse: Burning Issues – An Interdisciplinary Account*. – Heidelberg: Springer Verlag, 1996. – Pp. 3 – 38.

226. **Schegloff 1996a** – *Schegloff E. A.* Issues of Relevance for Discourse Analysis: Contingency in Action, Interaction and Co-Participant Context / Emanuel A. Schegloff / E. H. Hovy and D. Scott (eds.) // *Computational and Conversational Discourse: Burning Issues – An Interdisciplinary Account*. – Heidelberg: Springer Verlag, 1996a. – Pp. 3 – 38.

227. **Schegloff 1999** – *Schegloff E. A.* Discourse, Pragmatics, Conversation, Analysis / Emanuel A. Schegloff // *Discourse Studies*. – 1999. – № 1:4. – Pp. 405 – 435.

228. **Schlieben-Liange 1978** – *Schlieben-Liange B.* Soziolinguistik. Eine Einführung / 1-e A ufl. 1973; Stuttgart u.a.; 2-e Aufl. Stuttgart u.a., 1978.

229. **Sperber, Wilson 1995** – *Sperber, D. & Wilson, D.* Relevance: Communication and Cognition, 2nd ed. – Oxford: Blackwell, 1995. – 338 pp.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

Академия развития интеллекта АМАКидс [Электронный ресурс]. URL: <http://98807.allcorp.ru/> (дата обращения 18.03.2021).

Алексей Соболев [Рассылка на электронную почту]. <info@sobolevpro.ru>, 03.07.2019, 15:56.

Бьюти-портал Бьюти Артс [Электронный ресурс]. URL: <http://110813.allcorp.ru/> (дата обращения 18.03.2021).

Гончарная студия №1 [Электронный ресурс]. URL: <http://110999.allcorp.ru/> (дата обращения 08.06.2021).

Детский сад «Ступеньки» [Электронный ресурс]. URL: <http://116725.allcorp.ru/> (дата обращения 08.06.2021).

Интеллектуальная академия ИТЕС [Электронный ресурс]. URL: <http://109623.allcorp.ru/> (дата обращения 08.06.2021).

ИП Лидер Школа эмоционального интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <http://47939.allcorp.ru/> (дата обращения 08.06.2021).

ИП Частый детский сад «Детский СССР» [Электронный ресурс]. URL: <http://99457.allcorp.ru/> (дата обращения 18.03.2021).

Кулинарная студия «Игра столов» [Электронный ресурс]. URL: <http://110933.allcorp.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).

Лига Бариста [Электронный ресурс]. URL: <http://96013.allcorp.ru/> (дата обращения: 18.03.2021).

НОУ Частное детское учреждение «Счастливый день» [Электронный ресурс]. URL: <http://60036.allcorp.ru/> (дата обращения: 01.06.2021).

ООО Академия городских технологий "SREDA" [Электронный ресурс]. URL: <http://127009.allcorp.ru/> (дата обращения 02.06.2021).

ООО «Школково» [Электронный ресурс]. URL: <http://68377.allcorp.ru/> (дата обращения 02.06.2021).

Русский театр [Электронный ресурс]. URL: <http://125005.allcorp.ru/> (дата обращения 02.06.2021).

Свердловская автошкола [Электронный ресурс]. URL: <http://126765.allcorp.ru/> (дата обращения 01.06.2021).

Сеть клубов разговорного английского «Spesco» [Электронный ресурс]. URL: <http://126757.allcorp.ru/> (дата обращения 01.06.2021).

Ходак Елена 1 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.spb.ru>, 01.08.2019, 15:20.

Ходак Елена 2 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.spb.ru>, 25.09.2019, 13:32.

Ходак Елена 3 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.spb.ru>, 23.07.2019, 13:11.

Ходак Елена 4 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.spb.ru>, 08.07.2019, 14:25.

Ходак Елена 5 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.spb.ru>, 07.10.2019, 19:45.

Ходак Елена 6 [Рассылка на электронную почту]. <info@ra-kurs.spb.ru>, 25.09.2019, 13:32.

Центр испанского языка и культуры ESP Club Moscú [Электронный ресурс]. URL: <http://105553.allcorp.ru/> (дата обращения 01.06.2021)

Школа скорочтения и развития интеллекта IQ007 в Брянске [Электронный ресурс]. URL: <http://115263.allcorp.ru/> (дата обращения 29.10.2020).

Школа шитья «Хочу Шить» [Электронный ресурс]. URL: <http://93465.allcorp.ru/> (дата обращения 29.10.2020).

annasoldaeva-1 [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/s/ege_soch (дата обращения 23.03.2023).

annasoldaeva-2 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/insperia_rus (дата обращения 23.03.2023).

dr_polovinka [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/club191850548?ysclid=1flba5h3vi120086716> (дата обращения 23.03.2023).

egeveronikasmoler-1 [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/egerussmoler> (дата обращения 23.03.2023).

egeveronikasmoler-2 [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/smolernika?ysclid=1flbje5mk932403382> (дата обращения 23.03.2023).

elina_english_ege [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/s/elina_znaet (дата обращения 23.03.2023).

english_niko_lomidze [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/english_niko_lomidze?ysclid=1flbuvhyh873516142 (дата обращения 23.03.2023).

mariabatkhan-1 [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/s/englishmaria> (дата обращения 23.03.2023).

mariabatkhan-2 [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/englishmariabatkhan?ysclid=1flbzсрх6w309561964> (дата обращения 23.03.2023).

missobshestvoznanie-1 [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/missobshestvoznanie> (дата обращения 23.03.2023).

missobshestvoznanie-2 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/ege_nasotku?ysclid=1flc6n3kgd494514865 (дата обращения 23.03.2023).

mur_mur_mash [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/mur_mur_mash (дата обращения 23.03.2023).

new_russian [Электронный ресурс]. URL: https://www.t.me/new_russian/ (дата обращения 14.10.2021).

obshchestvoznaika-1 [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/s/marafon_ot_sanchesa (дата обращения 23.03.2023).

obschestvoznaika-2 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/obschestvoznaika_egeland?ysclid=lf1cqqizq0655680733 (дата обращения 23.03.2023).

sashaberezina [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/rus_oge_expert (дата обращения 23.03.2023).

xanum_ximik-1 [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/ximiysxanum> (дата обращения 23.03.2023).

xanum_ximik-2 [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/xanum_school?ysclid=lf1d921ty6397728965 (дата обращения 23.03.2023).

ymnue_ludi [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/ymnue_ludi_v_ivanowo?ysclid=lf1ddxemq59841109431 (дата обращения 23.03.2023).

Приложение 1. ОБЪЯВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Приложение 1.1. УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО И ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Академия развития интеллекта АМАКидс

Сайт-визитка: <http://98807.allcorp.ru/>

1. АМАКидс – это лидирующая в России, а также крупнейшая в Европе Академия развития интеллекта для детей от 5 до 16 лет.

2. Мы помогаем развить свой потенциал, повысить креативность и скорость мышления с помощью инновационного обучения, которое развивает оба полушария мозга.

3. Ваш ребенок – ГЕНИЙ, мы можем это доказать!

Школа скорочтения и развития интеллекта IQ007 в Брянске

Сайт-визитка: <http://115263.allcorp.ru/>

4. Наши специалисты разработали эффективные методики, позволяющие детям не только освоить навык быстрого чтения, но и развить важные составляющие интеллекта.

5. Наша главная цель заключается в том, чтобы ... развить навыки работы с большими объёмами различной информации, так необходимые в современном мире.

6. Хотите узнать, как воспитать гения?

7. Запишитесь на первое БЕСПЛАТНОЕ занятие в Школу IQ007 и получите консультацию наших специалистов!

ИП ЧАСТНЫЙ ДЕТСКИЙ САД "ДЕТСКИЙ СССР"

Сайт-визитка: <http://99457.allcorp.ru/>

8. Детский сад «Детский СССР» дает возможность полностью раскрыть потенциал ребенка. Наш сад поэтапно предлагает все знания и умения, которые пригодятся ребенку в дальнейшей жизни.

9. Ребята, которые посещают наш сад, уже с первых недель показывают колоссальные результаты в развитии мелкой моторики, навыков самообслуживания, самоконтроля и т.д.

10. Особое внимание уделяется здоровому образу жизни: сбалансированное питание, режим сна и прогулок, занятия йогой по системе Yoga-Kids.

11. Дети под руководством квалифицированных педагогов занимаются в подготовленной среде, которая научно была разработана Марией Монтессори.

12. Наши дети растут счастливыми, а родители остаются довольными!

13. Детский СССР — счастливое детство!

НОУ ЧАСТНОЕ ДЕТСКОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СЧАСТЛИВЫЙ ДЕНЬ

Сайт-визитка: <http://60036.allcorp.ru/>

14. Частный детский сад «Счастливый день» – образовательное учреждение для детей, ориентированное на обучение, всестороннее развитие и воспитание детей с 1,5 лет.

15. Частный детский центр «Счастливый день» – предлагает комплекс услуг: детский центр развития личности ребенка. Летний оздоровительный лагерь для детей.

16. Реализуемые программы построены с учетом государственных требований и стандартов, зарубежных и инновационных методик, рекомендованных специалистами дошкольного образования.

17. Атмосфера домашнего уюта, специально организованная образовательная и игровая среда, активное творческое пространство, обеспечение безопасности и здоровья – все для воспитания гармонично развитой личности.

18. Педагогический коллектив детского центра «Счастливый день» — это высококвалифицированные педагоги с многолетним стажем работы, прекрасно знающие особенности развития ребенка.

19. Каждый ребенок для нас – это уникальная личность со своей внутренней красотой души.

Приложение 1.2. АВТОШКОЛЫ
СВЕРДЛОВСКАЯ АВТОШКОЛА
Сайт-визитка: <http://126765.allcorp.ru/>

1.Свердловская автошкола — одна из самых крупных автошкол города Екатеринбурга.

2.Найти нужное направление обучения на права в нашей автошколе сможет каждый: мы учим на все наземные категории транспортных средств... Если вы хотите получить права на лодку или катер, вы можете записаться к нам на обучение. Мы также поможем и тем, кто хочет повысить уровень своей квалификации или восстановить навыки вождения.

ООО АВТОШКОЛА «КЛАКСОН»
Сайт-визитка: <http://123407.allcorp.ru/>

3.Каждая программа включает полный курс обучения: теория + практика и подготовку к сдаче экзамену в ГИБДД.

4.Цель нашей подготовки — помочь вам почувствовать себя уверенно и комфортно за рулём. Наш коллектив работает на то, чтобы будущие водители освоили необходимый учебный стандарт и успешно сдали экзамен.

5.Обучение со скидкой -25% через сайт; Рядом с метро; Квалифицированные преподаватели. Готовим водителей, присоединяйтесь!

ЧОУПО «ЗА РУЛЕМ»
Сайт-визитка: <http://123035.allcorp.ru/>

6.Наша автошкола «За Рулем» существует уже около десяти лет и является одной из автошкол Новосибирска, которые могут сказать честно — мы учим по всем стандартам.

7.Среди наших сотрудников профессиональные инструктора, которые имеют многолетний опыт не только вождения, но и преподавательской деятельности.

8.Мы обучаем не только начинающих водителей, но и тех, кто за некоторое время потерял навык вождения. В нашей автошколе можно получить полный спектр услуг, связанных с обучением вождению и получению водительских прав.

За период нашей работы мы обучили тысячи водителей, которые успешно управляют автомобилями различного класса не только в Новосибирске, но и во многих других городах нашей страны

Приложение 1.3. КУРСЫ РАЗЛИЧНОЙ ТЕМАТИКИ

Гончарная студия №1

Сайт-визитка: <http://110999.allcorp.ru/>

1. Мы расширились уже на 3 крупнейших города России, имеем 11 гончарных мастерских в Москве и Екатеринбурге, и если вы решили подобрать себе хобби, если хотите попробовать себя в работе на гончарном круге в Москве, то обязательно приходите к нам – в гончарную студию №1 в Москве!

2. 6 адресов, 6 студий с разным дизайном на ваш вкус, дружелюбные преподаватели и уютная атмосфера ждет вас!

3. С нами вы: – Можете участвовать в гончарных мастер-классах в Москве и учиться создавать собственные шедевры из керамики... – Сможете забрать созданное вами изделие себе домой. А если вы занялись созданием кухонной утвари, то мы можем обработать ее жидким стеклом...

4. Кроме того, у нас вы можете: – Провести день рождения ребенка в Москве или взрослого недорого и необычно... – Провести романтическое свидание в Москве для вас и вашей половинки.

5. У нас в гончарных мастерских Москвы играет приятная музыка...

6. И даже если вы никогда прежде не работали на гончарном круге ... не беспокойтесь ни о чем и приходите.

7. Вы сами удивитесь, на что способны! А если вы вдруг устанете ..., то в любой момент можете отдохнуть и попить бесплатного кофе или чая.

ЛИГА БАРИСТА

Сайт-визитка: <http://96013.allcorp.ru/>

8. Лига Бариста – место встречи профессионалов кофейного бизнеса.

9. На курсах Лиги Бариста вы заново откроете для себя кофейный мир. У нас вы всегда найдете, чему научиться.

10. Лига Бариста выдает дипломы международного образца, после окончания наших курсов вы сможете работать в кофейнях по всему миру.

11. Отдельное направление Лиги – создание готового бизнеса под ключ по индивидуальному проекту. Мы помогаем определиться..., решаем юридические вопросы, проводим консультации ... предлагаем собственный высококвалифицированный персонал... В общем, делаем все, чтобы Вы успешно взяли старт в мире кофейного бизнеса.

12. Приглашаем вас присоединиться к нашей дружной партнерской команде!

ШКОЛА ШИТЬЯ «ХОЧУ ШИТЬ»

Сайт-визитка: <http://93465.allcorp.ru/>

13. Хотите научиться шить эксклюзивную одежду, которая будет идеально сидеть на вашей фигуре? Тогда Вы попали по адресу!

14. Занятия ведут опытные специалисты с современным подходом, имеющие стаж более 15-ти лет в сфере швейной индустрии, а также более 6-ти лет в сфере преподавания курсов шитья!

15. Мы объединили самые лучшие современные методики, добавили к ним опыт наших преподавателей и создали программу, успешно проверенную на сотнях наших учеников – каждый месяц из Школы выпускается более 150 учениц.

16. Занятия проводятся в небольших группах 6-8 человек – это позволяет преподавателю уделить достаточно внимания каждому ученику...

РУССКИЙ ТЕАТР

Сайт-визитка: <http://125005.allcorp.ru/>

17. Готовитесь к поступлению в театральный ВУЗ? Ищите опытных педагогов, которые не только помогут с программой для вступительных экзаменов, но и расскажут обо всех нюансах актерского мастерства и придадут уверенности в себе?

18. Тогда наши уникальные онлайн-курсы станут для вас настоящей находкой и откроют дверь в мир театра и кино.

19. С вами будут работать настоящие мастера своего дела действующие актеры ... , выпускники ... , медийные личности.

20. Курс включает в себя: работу над дикцией, определение типажа, этюды, создание образа, подготовку программы, актерское мастерство и многое другое.

21. Все занятия проводится онлайн по Skype или WhatsApp, что позволяет заниматься в любое удобное для вас время. Чтобы записаться на курсы достаточно оставить онлайн-заявку прямо на нашем сайте.

Приложение 1.4. КОСМЕТОЛОГИЯ

Бьюти-портал Бьюти Артс

Сайт-визитка: <http://110813.allcorp.ru/>

1. Бьюти-портал Бьюти Артс – это команда профессионалов с богатым опытом работы с частными лицами и предприятиями различного масштаба.

2.Бьюти-портал Бьюти Артс – это площадка, чьей основной целью является предоставление гражданам необходимой информации. Данные, которые вы можете найти на сайте, регулярно обновляются, но если вы обнаружите в них ошибки, свяжитесь с ответственными лицами.

3.Бьюти-портал Бьюти Артс – это также сайт, при помощи которого вы можете совершать покупки. Интернет-магазины пользуются огромной популярностью, так как позволяют быстро находить даже редкие товары...

ООО Московский Клуб Визажистов Форум

Сайт- визитка: <http://57638.allcorp.ru/>

4.Обучение макияжу в школе визажистов по комплексу курсов визажа на Ваш выбор от лучших визажистов Москвы.

5.Школа макияжа предлагает множество видов курсов визажа и индивидуальных занятий продолжительностью от одного дня до полугода...

6.Московский Клуб Визажистов «ФОРУМ» совместно с английской компанией Reed SK является учредителем и организатором ежегодного Московского Международного Чемпионата по макияжу.

7.Вырастим ваши таланты и раскроем красоту — подробнее читайте на сайте <http://mua.ru>

МЕЖДУНАРОДНАЯ ШКОЛА МАНИКЮРА И ДИЗАЙНА VSEYA RUSI NAIL ART

Сайт- визитка: <http://126977.allcorp.ru/>

8.Официально зарегистрированный товарный знак VSEYA RUSI Nail Art; Образовательная лицензия Министерства образования No039865; Запатентованные авторские программы росписи гель-лаками;

9.Регулярно проводим выездное обучение за рубежом (Европа и США);

10.Более 15 тыс. РЕАЛЬНЫХ НАСТОЯЩИХ Оффлайн учеников за период существования школы;

11.Все материалы премиум качества предоставляются на курсе и ученикам не нужно приносить с собой или докупать дополнительно;

12.Престижные узнаваемые дипломы международного образца, которые помогают в трудоустройстве;

13.Руководитель: Кашляева Татьяна – основатель школы, международный инструктор, автор программ и техник, судья чемпионатов,

...создатель команды инструкторов, представляющих программы ... по всему миру...

14. Курсы в школе в Москве проходят каждый день в том числе и по субботам и воскресеньям.

Приложение 1.5. ШКОЛЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Центр испанского языка и культуры ESP Club Moscú

Сайт-визитка: <http://105553.allcorp.ru/>

1. Помогаем вам достигать результатов в изучении испанского языка и открываем яркую и богатую культуру Испании и Латинской Америки.

2. ESP Club Moscú – больше, чем просто курсы испанского языка. Это целое культурное пространство, где собрано всё лучшее, что есть в Испании и Латинской Америке.

3. В нашей школе испанского языка вы сможете выучить язык на курсах, узнать о культуре, истории, посетить концерт, вечеринку и спланировать своё обучение в Испании.

4. Именно так, в такой связке — языка и культуры — изучение языка становится интересным и эффективным.

СЕТЬ КЛУБОВ РАЗГОВОРНОГО АНГЛИЙСКОГО «SPEECO»

Сайт-визитка: <http://126757.allcorp.ru/>

5. Speeco: по-английски с удовольствием

6. Hi! Мы очень рады, что нами заинтересовался такой умный, дальновидный и неординарный человек, как вы. Мы уверены, что вы именно такой – раз вы понимаете, как важно в нашем современном мире понимать и уметь объясниться на английском, языке международного общения.

7. Вы хотите улучшить свою жизнь, открыть для себя новые перспективы и безграничный мир, расширить свои возможности, пусть даже вы начинаете обучение английскому языку с нуля – добро пожаловать в Сеть клубов разговорного английского Speeco!

8.... запасаетесь мотивацией и терпением, заранее собираете силы для напряженной работы и преодоления трудностей? Респект и уважение, но в Speeco все это вам не понадобится. Мы работаем по совершенно иной схеме.

9. Как выучить английский язык с нашей помощью? Наше кредо «Легко, естественно и с удовольствием!» Осваивать язык будет гораздо

эффективнее, если делать это приятно и непринужденно. И мы готовы это для вас организовать.

СЕТЬ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ PRIORITA

Сайт-визитка: <http://126079.allcorp.ru/>

10. Priorita – это сеть лингвистических центров и всероссийская онлайн школа изучения английского языка. Нашими партнерами являются крупные российские компании, Тюменский государственный университет... а также один из крупнейших британских экзаменационных центров — Pearson.

11. В нашем лингвистическом центре изучают английский, французский и немецкий языки в мини-группах (до пяти человек) и индивидуально. Мы также осуществляем подготовку и сдачу международных экзаменов PTE.

12. Для дошкольников (от 4-х лет) мы предлагаем продуктивные коммуникативные курсы в игровой форме.

13. Школьники в наших центрах изучают английский по современным аутентичным учебным пособиям из Великобритании, которые помогают не только повысить успеваемость в школе, но и развивают общие разговорные навыки, знакомят ребят с культурой и традициями. Мы готовим к ОГЭ и ЕГЭ: минимальный балл у наших студентов – 80!

14. Для взрослых мы предлагаем ультрасовременные разговорные курсы, основанные на видео и аудировании, а уникальная авторская методика I like it! позволит вам превратить изучение английского в приятное хобби.

15.... Наши клиенты — жители различных городов России. Ведь место не имеет значения, когда занятия проводят профессионалы. Среди наших клиентов люди разных возрастных категорий, интересов и положений, которых объединяют любовь к иностранным языкам и путешествиям.

16. Присоединяйтесь и Вы к дружной компании Priorita!

Приложение 1.6. КУРСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

ООО "Виртуальные технологии в образовании"

Сайт-визитка: <http://47072.allcorp.ru/>

1. Социальный образовательный проект института повышения квалификации «Конверсия» предлагает вам пройти курсы повышения квалификации.

2. В нашем каталоге вы найдёте более 100 уникальных курсов, пройдя которые, вы существенно повысите свои навыки, приобретёте новые компетенции, что позволит достичь вам карьерных высот.

3. Не следует откладывать эту уникальную возможность решить свои проблемы. Улучшайте свою жизнь прямо сейчас. Заходите на edu.cloudtutor.ru и проходите дистанционное обучение.

ООО АКАДЕМИЯ ГОРОДСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ "SREDA"

Сайт-визитка: <http://127009.allcorp.ru/>

4. Основное направление нашей работы – помощь региональным и муниципальным органам власти, корпорациям и компаниям в разработке и внедрении современных, конкурентоспособных моделей управления и развития территорий и бизнеса.

5. Мы разрабатываем современные инструменты управления устойчивым развитием территорий. Образовательные программы, разработанные и реализуемые нашей командой, направлены на повышение профессиональных и лидерских компетенций команд...

6. Руководитель Академии городских технологий «SREDA» Юлия Зубова – эксперт и консультант в области ... устойчивого развития территорий и компаний, с более чем 20-летним опытом работы в органах государственной власти и госкорпораций. Сертифицированный бизнес-тренер и Coach ICF, командный коуч, стратег. Спикер и модератор экономических и отраслевых форумов и конференций.

7. На сайте вы найдёте полезную информацию о государственных мерах поддержки бизнеса, лучших городских практиках и социальных проектах, направленных на развитие территорий. В блоге Юлия делится опытом и пишет о современных тенденциях в области городских технологий.

Приложение 1.7. НАПИСАНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

АКАДЕМИЯ ЗНАНИЙ – 555DIPLOM.RU

Сайт-визитка: <http://54415.allcorp.ru/>

1. Наши сотрудники помогут Вам при подготовке любого типа студенческих работ по направлениям... В течении всего курса получения консультационных услуг Вы можете обращаться с любыми вопросами.

2.ГАРАНТИЯ — 6 месяцев. В течении этого времени БЕСПЛАТНО поможем выполнить доработку к работе за 3 дня!!!

ИЦ РЕСУРС - ПОМОЩЬ В УЧЕБЕ

Сайт- визитка: <http://67861.allcorp.ru/>

3.Информационный центр «Ресурс» оказывает помощь студентам в качественном написании дипломных, курсовых, контрольных работ и диссертаций на заказ. Выполняем все виды работ по гуманитарным и экономическим дисциплинам.

4.Опыт выполнения работ более 9 лет, на все работы устанавливается гарантийный срок (период бесплатных доработок).

5.Основными конкурентными преимуществами ИЦ «Ресурс» является: профессиональный подход, авторское выполнение работ и точное соблюдение требований заказчика. Все работы проверяются на антиплагиат, вместе с готовой работой прикладывается отчет об уникальности.

BESTDIPLOM

Сайт-визитка: <http://123321.allcorp.ru/>

6.Компания «Bestdiplom» – ваш надежный и профессиональный помощник в написании дипломных, курсовых, магистерских диссертаций и других видов работ по любой дисциплине. Огромный опыт работы на рынке образовательных услуг позволяет нам предоставлять нашим клиентам надежный сервис и индивидуальный подход. У нас работает команда опытных и квалифицированных авторов, которые являются преподавателями в ведущих ВУЗах страны.

7.Цена каждой работы рассчитывается персонально и зависит от объема и срока, но при этом всегда остается доступной каждому.

8.Сотрудничая с нами, вы можете быть уверены, что получите готовую работу точно в срок и без дополнительных плат. Звоните или оформляйте заявку онлайн прямо на официальном сайте «Bestdiplom».

ЗАЧЕТЕ

Сайт-визитка: <http://120619.allcorp.ru/>

9.Наша команда выручает студентов с 2013 года. В процессе борьбы с невероятно сложными предметами и хитрыми преподавателям мы смогли помочь более чем 5000 клиентам.

10. Мы беремся за все предметы и все типы работ. Также мы с радостью выполним доработки уже готовой работы или напишем самые трудные разделы. Наша цель – это максимально упростить обучение в ВУЗе.

ZACHETE

Сайт-визитка: <http://119933.allcorp.ru/>

11. “Zachete” — образовательный интернет ресурс, который не один год специализируется на помощи студентам с учебой.

12. У нас работают профессионалы своего дела, практикующие профессора и преподаватели ведущих ВУЗов России, которые с удовольствием помогут вам с выполнением заданий по любым дисциплинам.

13. К нам обращаются если нужна помощь с рефератом, дипломной, курсовой, эссе... Обращаясь к нам, вы можете быть уверены, что работа будет выполнена точно в срок с соблюдением всех требований. Гарантируем грамотность и уникальность. Сопровождаем каждого клиента до успешной защиты.

14. Звоните или оставляйте заявку онлайн прямо на официальном сайте “Zachete”!

**Приложение 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ
СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ В
ОБЪЯВЛЕНИЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Класс	Языковое средство	Частотность (кол-во)
Имена прилагательные	Современный	30
	Новый	21
	Всесторонний	11
	Различный	10
	Разный	8
	Интересный	8
	Успешный	8
	Большой	7
	Творческий	7
	Огромный	7
	Счастливый	7
	Качественный	7
	Гармоничный	6
	Необходимый	6
	Уверен	6
	Бесплатный	5
	Игровой	5
	Комфортный	5
	Известный	5
	Собственный	5
Удобный	4	

	Сегодняшний	4
	Полезный	4
	Весёлый	4
	Самостоятельный	4
	Уютный	4
	Ключевой	3
	Важный	3
	Увлекательный	3
Имена существительные	Знания	25
	Малыш	15
	Помощь	11
	Личность	8
	Онлайн / скайп/ skype	8
	Преимущество	7
	С удовольствием	7
	Особенность	6
	Друзья	5
	Гений / гениальность	4
	Результат	4
	Хобби	4
	Талант	3
	Успех	3
	Уверенность	2
Глаголы	Помочь	25

	Развиваться	13
	Помогать	9
	Рад	6
	Выбрать	5
	Улучшить	5
	Заинтересовать	5
	Развить	5
	Пригласить	4
	Доверить	3
Местоимения и наречия	Мы	107
	Наш	96
	Вы	93
	Весь / все / всё	54
	Ваш	38
	Свой	36
	Каждый	31
	Себя / себе	12
	Всегда	8
	Быстро	8
	Успешно	6
	Очень	6
	Максимально	5
	Приятно	5

	Любой	4
	Постоянно	4
	Точно	4
	Правильно	3
	Легко	3
	Бесплатно	3
	Хорошо	3
	Отлично	2
	Весело	2
	Идеально	2
	Полностью	2
	Недорого	2
	Регулярно	2
	Специально	2
Предикативы, частицы	Можно	8
	Именно	7
	Необходимо / нужно	5
	Следует	1
Сравнительная и превосходная степень прилагательных	Лучше / (самый) лучший	16
	Самый + прил	10
	Крупнейший	5
	Больше	4

	Высший	2
	Самый + прил	1
	Важнейший	1
	Раньше	1
	Новейший	1
	Гораздо эффективнее	1
	Наиболее распространённый	1
Будущее время глаголов	Поможет / помогут	18
	Будет + гл / прил	11
	Научит / научим / научитесь	11
	Позволит	5
	Получит / получите / получат	5
	Найдёте / найдут	5
	Сможет(е)	5
	(При)дадут, дадим	4
	Сделает(е), сделаем	4
	Увидите, увидят	2
	Улучшит	2
	Принесет	2
	Позаботятся, позаботимся	2
	Станут	2

	Приобретёте / приобретут	2
Императив	Звоните	5
	Присоединяйтесь	5
	Приходите	2
	Выбирай(те)	2
	Запишитесь / записывайся	2
	Найдите	1
	Получите	1
	Приводите	1
	Убедитесь	1
	Не беспокойтесь	1
	Оформляйте	1
	Оставляйте заявку	1
Другие грамматические конструкции	Не только ... но и...	13
Устойчивые выражения, клише	Повысить квалификацию / повышение квалификации	8
	Индивидуальный подход	7
	Уделить внимание	5
	Раскрыть потенциал / задатки / способности	4
	Развить / раскрыть / открыть потенциал	4

	Атмосфера уюта (радости) / домашняя уютная атмосфера	4
	Получить / испытать удовольствие	4
	Включать в себя	3
	Уверенный в себе	3
	Оздоровительная программа / оздоровительный лагерь	2
	Багаж знаний	2
	Долгожданный праздник	2
	Радостное событие	2
	Море + суц	2
	Положительные эмоции	2
	Полный спектр услуг / знаний	2
	Достичь высот	2
	Чувствовать себя как дома	1
	По последнему слову техники	1
	Экологически чистый	1
	Окружить вниманием	1
	Схватывать на лету	1
	Прочный фундамент	1
	Респект и уважение	1
	Держать руку на пульсе	1
	Делать акцент	1

Восклицания, риторические вопросы, лозунги	Хотите узнать, как воспитать гения?	1
	Счастливый СССР – счастливое детство!	1
	Хотите, чтобы ваш ребенок стал успешным человеком?	1
	Мы знаем, как это сделать!	1
	Ребёнок – Победитель!	1
	Вы сами удивитесь, на что способны!	1
	Хотите научиться шить эсклюзивную одежду?	1
	Тогда Вы попали по адресу!	1
	Как выучить английский легко с нашей помощью?	1
	Наше кредо: «Легко, естественно, с удовольствием!»	1
Терминология	Жесткий трафик	1
	Coach ICF / коуч	1
	Стратег	1
	Спикер	1
	Модератор	1
	Антиплагиат	1

	Рецензия	1
	Отчёт об уникальности	1
Графические средства выражения	БЕСПЛАТНОЕ, АКАДЕМИЯ, РЕАЛЬНЫЕ НАСТОЯЩИЕ, ШКОЛА ВИЗАЖА, ШКОЛА КОСМЕТОЛОГИИ, ШКОЛА МАНИКЮРА, ШКОЛА ПАРИКМАХЕРОВ, БИЗНЕС-ШКОЛА МФЦ ГАРАНТИЯ, ГЕНИЙ Клуб ФОРУМ	14
	Клиенты Английский, Французский, Немецкий, Китайский, Испанский языки Школа Китайского языка Международная Школа Профессий	9
	VSEYA RUSI Nail Art Академия SREDA Интеллектуальная академия ITEC ABC & GYM Центр STARTUM Школа COODY ESP Club Moscú	7

Приложение 3. ТЕКСТЫ ПРИГЛАШЕНИЙ НА ВЕБИНАРЫ

ПРИГЛАШЕНИЕ 1

1. Привет! Вы в списке участников и поэтому сегодня в 20:00 я буду ждать вас на вебинаре ««Речь, как меч: говори с уверенностью, убеждай с каждым словом»».

2. Письмо со ссылкой на вебинарную комнату придёт вам за 1 час до вебинара.

3. Прикладные штуки, о которых расскажу на вебинаре: - Узнаете как убрать страхи, которые мешают нам говорить. - Узнаете ТОП-5 секретов крутых спикеров и как их использовать; - Как структурировать и убедительно доносить свои мысли; Как стать интересным спикером / собеседником; - Инструменты убеждения.

4. Уверен, что после этого вебинара вы, наконец, начнёте монетизировать свою коммуникацию.

5. Жду вас на вебинаре, чтобы зарядить и настроить на успех.

6. Обязательно приходите.

7. Запись вебинара высылать не планируем. Поэтому настраивайтесь на работу в эфире.

8. Наши партнеры EdMarket и «Нетология-групп» приглашают Вас 18 июля с 10:00 до 16:00 на третью масштабную бесплатную онлайн-конференцию «Проориентация в онлайн-образовании».

9. Выберите, кем Вы хотите быть в онлайн-обучении и узнайте, как собрать эффективную команду для онлайн-школы!

10. Мечтаете о карьере в сфере EdTech, но не знаете, с чего начать? Хотите узнать, сколько зарабатывают специалисты в онлайн-образовании и увидеть функционал, который они выполняют? А может вы уже создаете онлайн-курсы и мечтаете о слаженной и эффективной команде?

11. Приходите на EdMarket Skills Puzzle 3.0!

12. Поговорим, кто есть кто в онлайн-образовании. Разберем функционал команды онлайн-школы и поймем, сколько человек нужно, чтобы успешно запустить проект и можно ли это сделать в одиночку. Обсудим, какие качества нужны руководителю, чтобы создать успешный и прибыльный образовательный онлайн-проект. Поймем, как построить карьеру в онлайн-образовании новичку и какие навыки и качества нужны для этого «прокачать». Разберем практические кейсы: как продвигать

личный бренд, работать с экспертами и как грамотно распределить роли перед запуском онлайн-проекта.

13. На конференции Вы узнаете: - Какие профессии будут востребованы в онлайн-образовании в ближайшие 5 лет; - Сколько получают специалисты на рынке EdTech; - Как собрать эффективную команду образовательного проекта: кто чем занимается и за что отвечает; - Как оценить качество работы специалистов: метрики и KPI; - С чего начать, если вы хотите «перезагрузиться» и освоить новую профессию в онлайн-образовании.

14. Организаторы: EdMarket и «Нетология-групп» сконцентрировали 10-летний опыт создания онлайн-курсов «Нетологии-групп»: 180+ курсов, 440.000+ студентов.

15. Применяют передовые методики преподавания в онлайн. Своим примером доказали, как создавать вдохновляющие и успешные онлайн-школы.

16. Научат этому и вас! Вас ждут 18 июля онлайн в 10:00!

ПРИГЛАШЕНИЕ 2

17. Здравствуйте! Вы не узнаете, что нужно Вашим студентам, пока не побываете на их месте.

18. Скажите честно, что выбрали бы Вы – самостоятельно штудировать лекционные материалы или оттачивать скиллы на практике с группой единомышленников?

19. Наши партнеры из eTutorium против пассивного участия и знаний, которые испаряются из памяти через месяц после занятий!

20. Поэтому на онлайн-курсе «Интерактивные технологии в дистанционном обучении» Вас ждет и экспертный контент, и практические задания на тренажерах, и удостоверение о повышении квалификации на 72 академических часа.

21. Вы не только разработаете авторские учебные материалы, но и пополните свое резюме навыками создания: Интерактивного обучающего видео, изображений и инфографики; Мультимедийных учебников и книг; Анимированной видеопрезентации; Карт знаний и шкал времени; Виртуальных интерактивных кабинетов, стен и канбан-досок; Тренажеров и викторин в Power Point; Игр, флеш-карт, квизов и тестов внутри видео.

ПРИГЛАШЕНИЕ 3

22. Здравствуйте! На конференции eLearning elements один из мастер-классов был про инфографику как инструмент обучения.

23. Николай Романов, руководитель проектов и сооснователь Агентства эффективных коммуникаций "Инфографика" рассказал ...

24. И все это с примерами и кейсами!

25. Всеми презентациями eLearning elements мы делились с участниками, но для этого материала мы делаем исключение – очень хотим поделиться им со всеми!

26. Скачивайте скорее, это очень полезно!

ПРИГЛАШЕНИЕ 4

27. Здравствуйте, Ольга! 7 августа в 15:00 Виталий Цегельный проведёт вебинар на тему «Как создавать дашборды»...

28. Дашборд — это интерактивная панель обзора ключевых показателей, данные на которой обновляются в режиме реального времени.

29. Данную таблицу мы можем визуализировать и представить в удобном для восприятия виде. Конечно, если количество Ваших слушателей 20-30 человек, то создавать подобную панель нет необходимости, но если вы собираетесь создавать курсы, на которых 300-1500 обучаемых, то Вам без дашборда не обойтись!

30. На вебинаре мы рассмотрим, как устроены дашборды преподавателей в популярных системах дистанционного обучения — Stepic, Yandex, Moodle, Google Classroom, KhanAcademy. И научимся создавать собственные дашборды в Google Data Studio.

31. Вебинар проводит Цегельный Виталий: Более 10 лет занимается дистанционным обучением в режиме реального времени; создает различные обучающие дистанционные курсы; им записано и опубликовано более 3500 видеоуроков своих онлайн-занятий; создал такие проекты как dist.by, matem.online; интегрирует различные сервисы и инструменты в свои проекты, рассказывает, как ... применять новейшие инструменты мгновенно и с улыбкой...; По версии NewTutor является лучшим дистанционным преподавателем 2012, 2015, 2017.

32. Участие бесплатное. Можно приобрести сертификат участника.

**Приложение 4. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ
СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИИ
В ПРИГЛАШЕНИЯХ НА ВЕБИНАРЫ**

Класс	Языковое средство	Частотность (кол-во)
Приветствия	здравствуйте	25
Обращения	Ольга	18
Имена прилагательные	Новый	30
	Бесплатный	20
	Современный	17
	Эффективный	15
	Нужный	15
	Интерактивный	13
	Интересный	13
	Профессиональный	10
	Успешный	7
	Оптимальный	6
	Идеальный	6
	Актуальный	4
	Различный	4
	Полезный	4
	Авторский	3
	Востребованный	3

	Льготный	3
	Четкий	3
	Понятный	2
Имена существительные	Проект	23
	Сертификат	12
	Партнер	10
	Специалист	9
	Знания	9
	Потребность	6
	Возможность	6
	Вовлечённость	5
	Спикер	4
	Успех	4
	Удостоверение	4
Глаголы	Создавать	30
	Использовать	12
	Узнать	9
	Помогать	9
	Мечтать	5
	Приглашать	4
	Освоить	4
	Поделиться	4
	Научиться	3

	Сэкономить	2
Местоимения и наречия	Вы	106
	Мы	34
	Ваш	24
	Наш	22
	Все	15
	Каждый	8
	Очень	6
	Успешно	5
	Обязательно	4
	Всегда	3
	Легко	3
	Наконец	2
	Грамотно	2
	Быстро	2
	Комплексно	1
Сравнительная и превосходная степень прилагательных	Самый интересный, самый эффективный, самый популярный, самый правдивый, самый важный	8
	Больше / более	10
	Лучше / лучший	7

	Глубже	1
	Важнее	1
	Интереснее	1
	Проще	1
	Эффективнее	1
	Понятнее	1
	Четче	1
Будущее время глаголов	БЫТЬ + гл	19
	Узнаете	12
	Проведет	12
	БЫТЬ + прил	6
	Сможете	6
	Расскажет / покажет	6
	Научат, научитесь, научимся	5
	Разберем	5
	Поймем / поймете	5
	Станет / станут	4
	Начинать	4
	Ответим / ответите	4
	Создадите	3
	Обсудим	3
	Поговорим	3

	Помогут	3
	Получите	3
	Рассмотрим	2
	Понравится	1
Императив	Смотрите	5
	Присоединяйтесь	4
	Приходите	3
	Напишите	3
	Позвоните	3
	Оплатите	2
	Узнайте	2
	Обращайтесь	2
	Заполните	2
	Говори	1
	Убеждай	1
	Настраивайтесь	1
	Выберите	1
	Скажите	1
	Скачивайте	1
	Сообщите	1
	Попробуйте	1
	Успейте	1
	Нажмите	1
	Авторизуйтесь	1

	Оплатите	1
	Зарегистрироваться	1
	Стать участником	1
	Узнать и записаться	1
	Не начинайте	1
Предикатив	можно	15
	нужно	21
Вводные конструкции	Осмелюсь предположить	1
Восклицания, риторические вопросы	Хотите...?	10
	Не знаете...?	6
	Мечтаете...?	5
	Не правда ли?!	1
	Для кого...?	1
	Зачем оно Вам?	1
	Всё просто!	1
Фразеологизмы, устойчивые выражения, клише, лозунги	Пошаговый план / руководство/ инструкция	5
	Попробовать себя	2

	Порваться "на британский флаг"	2
	Удерживать внимание	2
	Речь как меч	1
	Работать в полную силу	1
	Семимильными шагами	1
	Делайте с нами! Делайте как мы! Делайте лучше нас!	1
	Пасть жертвой	1
	Долой ... !	1
	Да здравствует ... !	1
	Оказывать влияние	1
	Банк идей	1
	Оказать реальную помощь	1
Пословицы, поговорки, цитаты	Самолёты не летают и не ездят поезда	1
	Сапожник в сапогах	1
	Прямо было на бумаге да забыли про овраги	1

	Хороший вопрос — половина ответа	1
	Ученье — свет, а неученье — чуть свет на работу	1
	Вы не подскажете, как пройти в библиотеку?	1
	[на каждый случай] соломки не подстелешь	1
Термины	Инструменты	23
	Формат	17
	Контент	17
	Мультимедийный	9
	Коуч / коучинг	7
	Сценарий	7
	Скринкаст	5
	Кейс	5
	Дашборд	5
	Монетизировать	4
	Педагогический дизайн	4
	Функционал	3
	Инфографика	3
	Snack-learning / снэк-ленинг	2
	Blended-learning	2

	Профессиональное выгорание	2
	Онлайн-хакатон	2
	Методология	2
	Экосистема	1
	Скиллы	1
	Митап	1
	Канбан-доска	1
	Флеш-карта	1
	Квиз	1
	Sms-тренинг	1
	Когнитивная легкость	1
	Когнитивное напряжение	1
	Видео-комикс	1
	Видеопортал	1
	Лонгрид	1
	Игрофикация	1
	Краш-тест	1
	Нетворкинг	1
	Воркшоп	1
	Технологическая карта	1
	Адаптивность	1
	Интерактивность	1
	Микрообучение	1

	Лидерборд	1
	Бейдж	1
	Сторителлинг	1

Приложение 5. АККАУНТЫ РЕПЕТИТОРОВ В СОЦ СЕТЯХ TELEGRAM И ВКОНТАКТЕ

Аккаунт *ymnue_ludi*

https://vk.com/ymnue_ludi_v_ivanowo?ysclid=lflddxemq59841109431

1. С нами ты:

📖 узнаешь то, чего не говорили в школе

📖 забудешь о страхе на экзаменах

Если необходима личная встреча (оценить так скажем обстановку) то будем рады видеть вас в нашем центре! *ymnue_ludi*

2. Занятия уже идут полным ходом! Не записался? CALL US:

3. число мест в группах ограничено, группы набираются по 4-5 человек, потому не лишним будет поспешить, а не откладывать дело в долгий ящик.

4. Так что просто посмотри на фотку, лайкни и улыбнись 🐱 А вообще, нехорошо сидеть на уроках в соцсетях, айайай 🙄

5. ЕГЭ, как много в этих буквах 😞

Подготовка Отрицание Подготовка Ожидание Подготовка Паника

Глубокий вдох! Все будет хорошо, ЕСЛИ:

✓ вовремя начать готовиться

✓ научиться контролировать свои эмоции

✓ ответственно отнестись к выбору репетитора

✓ НЕ ТЕРЯТЬ ВРЕМЯ ЗРЯ ВО ВРЕМЯ КАРАНТИНА!

Поэтому, дорогой друг, будь с нами 🙌

Пользуйся нашими лайфхаками и плюшками в виде бесплатных уроков, и наслаждайся подготовкой 🌸 Твои Умные Люди

Аккаунт *dr_polovinka*

<https://vk.com/club191850548?ysclid=lf1ba5h3vi120086716>

6. 🙌 Крутые видеоразборы

🙌 Объяснения амебного уровня

Тестики

Поддержите лайком, всех люблю ❤️

7. Как я готовлюсь к экзаменам? Для начала я хотела бы признаться. Я очень плохой студент :)

Аккаунт egeveronikasmoler Вероника Смолер

<https://t.me/egerussmoler>;

<https://vk.com/smolernika?ysclid=lf1bje5mk932403382>

8. 4000+ учеников за 9 лет

Научу ДУМАТЬ и ПОНИМАТЬ

Верю в тебя больше, чем ты сам

Аккаунт mur_mur_mash

https://t.me/mur_mur_mash

9. Училка твоей мечты

Я Маша и ко мне на ты

Со мной полюбишь математику

Пишите вопросы, если появятся и бегом в сториз отрабатывать

Аккаунт annasoldaeva

https://t.me/s/ege_soch

https://vk.com/insperia_rus

10. «Самый милый эксперт ЕГЭ

» Хвалю за ошибки и учу отдыхать

Аккаунт obschestvoznaika

https://t.me/s/marafon_ot_sanchesa

https://vk.com/obschestvoznaika_egeland?ysclid=lf1cqqgizq0655680733

11. ✂️ Александр АКА ОБЩЕСТВОЗНАЙКА

👤 Препод №1 по обществознанию

🎁 Хочешь узнать секреты ЕГЭ2к20?

📧 Пиши В ДИРЕКТ «Хочу знать секреты»

12. У многих возник один вопрос: «Саша, что за дичь?» ☐ Братцы-кролики, это не дичь, а, скорее, общественное движение 😊

13. Образовательный проект «Сотка в кармане» Ссылка у меня в сторис ❤️ С вас лайк и коммент ✂️

Аккаунт english_niko_lomidze

https://vk.com/english_niko_lomidze?ysclid=lf1buvhyh873516142

14. 😊 Niko Lomidze 🙋🏻👏

🗽 City University of New-York (USA)us



👉 ТАКОМУ НЕ УЧАТ В ШКОЛЕ 😊

Аккаунт mariabatkhan

<https://t.me/s/englishmaria>

<https://vk.com/englishmariabatkhan?ysclid=lf1bzcpx6w309561964>



15. АНГЛИЙСКИЙ УЧИЛКА



 **УЧИЛКА с ДИПЛОМОМ** 

 «Английский в массы!»

 Училка года 2019

16. С какими сложностями сталкиваетесь? Училка спешит на помощь

 Училка научит 

17. Если узнаете себя, маякните! Когда читаю ваши истории мне и смешно и больно  Чувствую на себе ответственность помочь всем и каждому! 

18. Наберём 20к лайков? 

Аккаунт sashaberezina_

https://vk.com/rus_oge_expert

19.  препод, который тебя любит

 доведу до 5 без скучной теории

Аккаунт missobshestvoznanie

<https://t.me/missobshestvoznanie>

https://vk.com/ege_nasotku?ysclid=lf1c6n3kgd494514865

20. ЭКСПЕРТ ЕГЭ ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ

Мои ученики поправляют учителей!

Со мной ЕГЭ на 100 — не мечта, а реальность

Аккаунт xanum_ximik

<https://t.me/ximiysxanum>

https://vk.com/xanum_school?ysclid=lf1d921ty6397728965

21. ХИМИЯ   РЕПЕТИТОР ЕГЭ/ОГЭ

50% учеников приходят по рекомендации 

10 лет стажа

Хитрые задания в сториз

Хочешь 100 и готов выложиться на все 100?

Жду на курсе ЕГЭ ▾

Приложение 6. ПОЛИЛОГИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК РЕАКЦИЯ НА ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

1. **K1** <[ymnue_ludi](#)> Преподаватели высшей категории с большим стажем подготовки к экзаменам по всем предметам, ждут тебя, да-да, именно тебя! ... уютная атмосфера, печенки и горячий чай уже готовы согреть тебя этой осенью)

K2 [mrr.речевых markelova](#) 😊😊😊

K3 [v_i.k.t.o.r_i.a](#) Лучший центр с лучшими людьми ❤️❤️❤️👏👏👏😊😊

K4 [olyuan](#) очень уютное место 🙌🐱

2. **K1** [dr_polovinka](#) Поддержите лайком, всех люблю

K2 [ruwa_6c](#) Божечки 😊 Спасибо за подробный разбор ❤️ очень помогла 😊

K3 [lellyaa08](#) Очень классно объясняешь 😊

3. **K1** [dr_polovinka](#) Кровеносная система ❤️👏 Поддержите лайком!

■ Остались вопросы? Пишите в комментариях 🙋

K2 [aynesk_k](#) Очень подробно и доступно 🙌

K3 [drmmmlaur](#) а если вы так блестяще знаете Биологию ,может и химию тоже так же знаете?)😊 с вашими объяснениями я быстро поняла и химию тож😊

4. **K1** [egeveronikasmoler](#) Крошки, ну как? Рассказывайте! Всю ночь и все утро была с вами. Старалась каждому ответить в Директ ... вы умнички в любом случае! Горжусь каждым 🍷

K2 [anastasia3002](#) Мск, брала тему 101, в аргументы привела «А зори здесь тихие» и «У войны не женское лицо», получилось мистических 444 слова 🙋 Вероника, в любом случае, спасибо за интенсив по сочинению! После его прохождения уверенности явно добавилось ❤️❤️

K3 [littlefox_txt](#) Было так легко😊 мы на курсе на намного более сложные темы писали😊 теперь с новыми силами можно уже только на ЕГЭшном сочинении сосредоточиться.

K4 [kulieva_diana](#) Брала тему 412 (по мск) все хорошо, привела два аргумента , из предложенных тем эту мне было проще раскрыть,

пользовалась приёмом „лесенка“ для составления плана. Надеюсь будет зачёт ♥

K5 [dinaopsa](#) Написала. Выдохнула, очень переживала 😊 Писала 412 (Москва), в принципе было легко, вспоминала наши уроки ♥♥♥♥

K6 [usechkaaaaa](#) Ну все прошло хорошо ♥ с егэ по серьезности это не сравнится, но для начала этого пути очень даже неплохо (ну как с унитазом короче 😊). Спасибо тебе большое 🌸

K7 [v randy v](#) Выбрала 412 тему, в аргументы взяла "Преступление и наказание" и "Война и мир" Было достаточно легко, так как в Руссмо писала и на более сложные темы. Спасибо Вероника ♥♥♥

K8 [natali_bernorskuni](#) все хорошо, брала 412 тему, очень благодарна тебе и кураторам ☺

5. **K1 [annasoldaeva](#)** БЕТОНОМЕШАЛКА В ГОЛОВЕ

У меня обычно очень мало энергии. И ещё депрессия (официальный диагноз, прохожу лечение). И РПП (расстройство пищевого поведения). Целый букет, короче 😊 А причина – в «бетономешалке» из мыслей в голове.

Ты мало работаешь. Ты ленивая. Что-то совсем толстая стала. Опять сил мало? Да просто ты как животное спишь вечно и хочешь отдыхать. Это не настоящее дело. Радуетесь? Потом плакать будешь.

Эти мысли со мной всегда. Мешают спать. Мешают работать. Мешают быть счастливой.

Знаю, что многие чувствуют то же самое.

Сегодня говорила об этом с психологом в рамках терапии по РПП. Поняла вот что. Злой голос в нашей голове принадлежит кому-то из родителей. Он там давно, с нашего раннего детства, поэтому бороться с ним, конфронтировать напрямую смысла нет: это отнимает силы только, а победить не получится.

Выход один: принять внутреннего критика, поблагодарить за попытку помочь и отпустить его.

Вот что теперь говорю себе я: «Дорогой критик! Спасибо за то, что ты обращаешь мое внимание на ценности, которые так для меня важны: на яркую жизнь, работу и человечность, энергию и помощь другим. Ты уже

сделал своё дело, я выросла и стала крутышкой. Но хочу быть ещё лучше, ещё счастливее и энергичнее, поэтому дальше нам с тобой не по пути. Пока!»

А что ты скажешь своему внутреннему критику?

K2 [obshaga_na100](#) Спасибо за пост! Очень важно сейчас ♥ □

K3 [agent_s.a.s](#) Анна Александровна, спасибо большое за пост! 😊😊😊

K4 [nastinyaaa](#) Спасибо огромноооооо за этот пост □ уже нет сил бороться с этими демотивирующими голосами в голове ♥

K5 [darianedel](#) Заскринила ваш ответ внутреннему критику, попробую начать с него! 😊 Думаю, что в процессе таких диалогов мой ответ сам и выстроится. И спасибо огромное за столь полезный пост! Эта постоянная самокритика отнимает слишком много энергии :(

K6 [macramehedge](#) Ничего себе, это Вы-то мало работаете?? Ох уж эти внутренние голоса, никогда они не бывают справедливы :(

K7 [shoko_daria](#) Как я вас понимаю) мне 16 и у меня тоже такие же последствия

K8 [varvariuss](#) Я стараюсь благодарить внутреннего критика за то, что он меня предупреждает о возможных рисках и пытается защитить от неизвестностей и провалов. Например, когда он говорит, что у меня ничего не получится, я интерпретирую это как стремление заставить меня задуматься о том, как будет плохо, если я провалюсь, и отказаться от цели. Тогда я доказываю ему, что даже если я провалюсь, то у меня всё под контролем и что я справлюсь, даже когда что-то пойдёт не так. Очень интересный пост и вопрос ♥

K9 [mrs.myakishka](#) А если меня устраивает что я ленивая казюля и критика вроде нет, но бесит тот факт, что я слишком добра к себе?

K10 [dmitrydarth](#) Оооо, ну и дела 😊 Хорошо что со спецом работаешь. Если у кого есть похожие проблемы - пишите, посоветую спеца хорошего. Я своего внутреннего критика давно держу в строгом ошейнике. Ну и как-то когда за год делаешь результат в 11 из 12 проектов лучше чем был у предыдущего подрядчика то критик вынужден заткнуться сам 😊

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7. СОПОСТАВЛЕНИЕ ФОРМ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДИСКУРСА
ПРИ ИЗМЕНЕНИИ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК**

Черта сопоставления	Объявления организаций	Тексты приглашений на вебинары	Аккаунты в социальных сетях
Уровень 1			
Социальная сфера / институт	Образовательные, воспитательные учреждения.	Образовательные организации частного характера, индивидуальные предприниматели.	Аккаунты репетиторов и образовательных курсов, предлагающие образовательные услуги (как правило, подготовку к ЕГЭ или тесту для получения сертификата).
Коммуникативный канал / носитель сообщения	Торговая интернет-площадка.	Рассылка на электронную почту предполагаемого слушателя образовательного курса.	Социальные сети Telegram, ВКонтакте.
Установка / тональность	Деловой стиль общения.	Деловой стиль общения с элементами личного.	Дружеский стиль общения.
Взаимодействие дискурсов	Деловой дискурс, маркетинговый дискурс,	Деловой дискурс, маркетинговый дискурс, образовательный	Образовательный дискурс, маркетинговый дискурс,

(интердискурсивность)	образовательный дискурс.	дискурс, элементы межличностного дискурса, элементы кадрового дискурса.	межличностный дискурс, развлекательный дискурс.
Взаимодействие семиотических систем (интеркодированность)	Языковые средства, графические средства: написание слов с прописной буквы, использование прописных букв вместо строчных, передача русских названий латиницей и т.д.	Языковые средства, графические и визуальные средства изображения, фотографии.	Языковые средства, графические средства, визуальные и аудиальные средства: смайлики, эмодзи, фотографии, изображения, аудиофайлы, видеоролики, выступления в прямом эфире.
Социолингвистические характеристики	Взрослые люди, получившие высшее образование / находящиеся в процессе получения, которые ищут дополнительное обучение для себя или своих детей.	Взрослые люди, уже получившие высшее образование и желающие пройти курсы повышения квалификации или сменить сферу деятельности.	Подростковая аудитория: абитуриенты, которые хотят подготовиться к сдаче ЕГЭ.

Лингвокогнитивные структуры	Профессионализм организации и преподавателей; достоинства методик; описание качеств / навыков, которые будут получены в результате обучения.	Профессионализм и экспертность преподавателей/ авторов продвигаемого курса, достоинства применяемых методик; описание качеств / навыков, которые будут получены в результате обучения; приветствия, обращения, информация о дате и времени проведения вебинара, дополнительных возможностях (сертификат участника, отложенное участие и т. п.), контакты ответственного лица и т.д.;	Шаблонная структура конкретной социальной сети – фото (аватар) преподавателя, его ник, визитная карточка, далее расположены конкретные материалы, публикации, фотографии и т.д.
Языковые маркеры	Имена существительные; Имена прилагательные; Глаголы;	Имена существительные; Имена прилагательные; Глаголы;	Молодёжный жаргон; Устойчивые выражения, крылатые фразы;

	<p>Местоимения и наречия; Предикативы и частицы; Сравнительная и превосходная степень прилагательных; Будущее время глаголов; Императив; Восклицания, лозунги, риторические вопросы; Устойчивые выражения, клише.</p>	<p>Местоимения и наречия; Предикативные формы; Сравнительная и превосходная степень прилагательных; Будущее время глаголов; Императив; Восклицания, лозунги, риторические вопросы; Устойчивые выражения, клише; Пословицы, поговорки, цитаты.</p>	<p>Императив и инфинитивные формы глагола в роли императива; Обращения; Словообразование; Особенности синтаксиса: определённые предложения; Порядок слов, характерный для разговорной речи; Эллипсис; Вопросно-ответные единства; Особенности построения фраз: авторы аккаунтов говорят о себе в 3-м лице.</p>
Уровень 2			
Использование пресуппозиций	Связано с более высоким социальным статусом адресанта.	Связано с более высоким социальным статусом адресанта или равными статусами коммуникантов.	Связано с более высоким социальным статусом адресанта или равными статусами коммуникантов.
Имплицатуры	Применяются редко.	О качестве, актуальности, профессионализме и широком	О высокой вероятности успешно сдать экзамен после

		ассортименте оказываемых программ.	прохождения курса, профессионализм преподавателя и психологическом комфорте на занятиях, настроенности преподавателя на дружеское общение.
Семантическая структура	Топики, локальная связность, очевидность	Топики, локальная связность, очевидность, сравнение, иллюстрация	Топики, локальная связность, очевидность, сравнение, иллюстрация
Использование средств позитивной и негативной вежливости	Средства позитивной вежливости с целью оказать сиюминутное воздействие на адресата	Средства позитивной и негативной вежливости как механизм продвигающего текста	Широкое использование средств позитивной вежливости как реализация дружеской коммуникации
Уровень 3			
Коммуникативные и социальные роли	Адресант: «Помощник», «Партнёр», «Учитель» Адресат: «Соискатель», «Партнёр», «Ученик».	Адресант: «Источник информации / Посредник», «Наставник/ Консультант». Адресат: «Слушатель».	Адресант: «Наставник», ‘Наставник-друг’, «Советчик». Адресат: ‘Абитуриент’.

Другие роли	Оперативная: 'Заботливый родитель'.		Оперативная 'Наставник-друг', 'Заботливый родитель'
Соотношение социальных статусов	Более высокий у адресанта (в большинстве случаев), более низкий у адресанта, равный статус между коммуникантам и.	Более высокий у адресанта (немного чаще), более низкий у адресанта + ориентация на сближение.	Более высокий у адресанта (в большинстве случаев), равный между коммуникантами.
Коммуникативные стратегии	Bald on record, не связана с решением конкретных задач – обучение, достижение нового статуса и т.п.	Bald on record, off-record как способ построения межличностной коммуникации.	Широкий функционал Bald on record, активное использование для поддержания дружеской коммуникации. Off-record применяется чаще, как реализация неопределённых изъяснений, намёков, шуток и иронии в адрес традиционной школьной системы.