

Рекламные ролики к курсам по русскому языку в онлайн-образовании

Лайцзына Ашан

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия, 1375486401@qq.com

Аннотация

Растущая популярность онлайн-обучения привела к появлению большого количества платформ и курсов онлайн-обучения, что затрудняет их выбор для слушателей. Благодаря рекламным видеороликам потенциальный слушатель может быстрее понять преимущества того или иного курса среди множества доступных вариантов.

Существуют различия между рекламными видеороликами на разных платформах онлайн-образования. Эти различия касаются способов представления рекламно-информационного материала.

В данном исследовании мы поставили цель выявить оптимальные лингвистические приемы в рекламном сопровождении именно лингвистических образовательных ресурсов.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования был проведен сравнительный анализ рекламных видеороликов на двух платформах – «Образование на русском» и Stepik. Мы выявили факторы, определяющие различия в видеороликах. Во-первых, обе платформы предъявляют разные требования к авторам. Во-вторых, платформы отличаются своим форматом (картинки, презентации и визуальный ряд). Отличие формата определяет стилистическое различие текстов, представленных в видеороликах. Авторы используют в речи элементы разных языковых стилей: книжно-письменного и разговорного. Особенно ярко это проявляется на лексическом уровне.

Рекламные видеоролики на платформах «Образование на русском» и Stepik выполняют роль «навигатора» в курсе, облегчая выбор того или иного подходящего курса для слушателя.

Ключевые слова: *рекламный видеоролик, платформа, текст, структура, стиль*

Для цитирования: Ашан Л. Рекламные ролики к курсам по русскому языку в онлайн-образовании // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 4 (228). С. 68–75. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-4-68-75>

Promotional videos to the russian language courses in online education

Laizina Ashan

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, 1375486401@qq.com

Abstract

Introduction. The growing popularity of online learning has led to the emergence of many online learning platforms and courses, which makes it difficult for students to choose them. Thanks to the promotional videos, the potential listener can quickly understand the benefits of a particular course among the many available options.

There are differences between promotional videos on different online education platforms. These differences relate to the ways of presenting promotional and informational material.

In this study, we set a goal of identifying the optimal linguistic techniques in the advertising support of the linguistic educational resources.

During the study, a comparative analysis of Promotional videos on two platforms “Education in Russian” and “Stepik” was carried out. The factors that determine the differences in the Promotional videos are revealed. Firstly, both platforms have different requirements for authors. Secondly, platforms are distinguished by their format (pictures, presentations, and visual series). Differences in the format determine the stylistic difference between the texts presented in the videos. The authors use their speech elements of different language styles: book-written and colloquial. This is especially evident at the lexical level.

Promotional videos on two platforms “Education in Russian” and “Stepik” act as a “navigator” in the course, making it easier for the listener to choose one or another suitable course.

Keywords: *promotional video, platform, text, structure, style*

For citation: Ashan L. T Reklamnyye roliki k kursam po russkomu yazyku v onlayn-obrazovanii [Promotional videos to the russian language courses in online education]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2023, vol. 4 (228), pp. 68–75 (in Russ.). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-4-68-75>

Введение

Онлайн-образование становится все более популярным среди разных категорий обучающихся. Большое количество платформ затрудняет выбор для слушателей того или иного курса [1]. Рекламные видеоролики дают представление о курсе, показывают его преимущество.

Рекламный видеоролик – это реклама курсов для новой формы образования, то есть для массового открытого онлайн-курса (МООК), который позволяет учащимся лучше понять содержание курса и области, которые он охватывает.

Исходя из разнообразия видов рекламы, Л. Г. Фещенко разделил рекламу на четыре типа коммуникации, в которых задействованы разные органы чувств: зрение (речемыслительная деятельность в форме обмена письменной информацией – чтение), зрение (восприятие посредством зрения образных представлений – наблюдение), слух, зрение и слух (трансляция рекламной информации происходит через раздражение зрительных реакций разной природы и слуховых) [2, с. 15]. Рекламные видеоролики – это зрительно-слуховая реклама, имеют как вербальные (речь/голос), так и невербальные (видео, картинки и т. д.) компоненты. Как правило, наличие невербальной составляющей воспринимается как неременный атрибут полноценного рекламного текста [3, с. 2].

В данной статье мы рассматриваем вербальную и невербальную составляющие рекламных видеороликов, размещенных на разных платформах, в целях выявления наиболее эффективных средств речевого воздействия и взаимодействия со зрителями.

Материал и методы

В данной статье мы проводим сопоставительный анализ рекламных видеороликов к курсам по русскому языку, расположенных на платформах «Образование на русском» и Stepik.

Помимо метода сопоставительного анализа также используется метод научного описания в совокупности его приемов: прием систематизации и обобщения материала, прием количественных подсчетов, контекстуальный анализ. Сбор материала проводился с помощью приема сплошной выборки.

Проанализировано 28 рекламных видеороликов МООК по русскому языку, размещенных на открытой для всех платформе «Образование на русском» Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина, и 22 рекламных видеоролика, размещенных на платформе Stepik.

Результаты и обсуждение

Характеристика платформ

Выбор платформ «Образование на русском» и Stepik обусловлен тем, что они являются достаточно авторитетными и занимают лидирующие позиции.

На портале «Образование на русском» размещено более 150 онлайн-курсов разнообразной тематики, которые можно использовать для самообучения или в учебном процессе в школе или вузе. Все представленные онлайн-курсы открыты и бесплатны для слушателей [4].

Stepik – российская образовательная платформа и конструктор бесплатных и платных онлайн-курсов и уроков. По состоянию на 2020 год на платформе зарегистрировано 5 млн пользователей. Целевая аудитория – школьники, студенты, начинающие специалисты [5]. Кроме бесплатных курсов, есть небольшое количество платных. Некоторые курсы на Stepik по истечении определенного периода удаляются с платформы.

На платформе «Образование на русском» требуется, чтобы автор курса был сотрудником того или иного университета. На Stepik любой желающий может загрузить курс. Обе платформы известны в сфере онлайн-образования. Между ними есть существенные отличия, и слушатели могут выбирать между ними в зависимости от своих потребностей.

Любой рекламный видеоролик состоит из начала, основной части и заключения. Начало – приветствие или обращение к аудитории или использование речевого воздействия для привлечения внимания и установления связи со слушателями. Основная часть – краткое содержание курса, чтобы слушатели могли понять сложность курса, для кого он предназначен. Заключение – призыв к аудитории присоединиться к курсу и пожелание успехов.

Начало как структурный элемент текста

В процессе исследования мы проанализировали видеоролики, в которых встречается несколько вариантов начала текста. Мы зафиксировали три ключевых элемента, которые встречаются в рекламных видеороликах платформ «Образование на русском» и Stepik: приветствие, риторический вопрос, самопрезентация автора видеоролика.

Исходя из трех элементов, выделенных в ходе анализа видеороликов, мы также определили возможные структуры начала видеоролика в зависимости от наличия или отсутствия одного из элементов.

Приветствие

Приветствие – это традиционный способ установления контакта с адресатом. Любой рекламный видеоролик, более того, любая форма речи начинается с приветствия. Разница в приветствии может показать отношения между адресантом и адресатом.

В рекламных видеороликах встречаются нейтральные приветствия: «*здравствуйте*», «*добрый день*» либо обращение – «*дорогие друзья*». Адресант хочет относиться к аудитории как к равным и уважаемым партнерам, поэтому при приветствии обращается к слушателям «*друзья*».

Структура приветствия в рекламном видеоролике зависит от университета, преподаватели которого его подготовили.

В ходе анализа мы зафиксировали наличие двух видов структур вступления:

- 1) наличие приветствия;
- 2) отсутствие приветствия, приглашение на курс как альтернатива приветствию.

В изученных в процессе исследования видеороликах платформы «Образование на русском» два раза встречается следующая структура вступления:

Приветствие + тема курса.

1. *Дорогие друзья! Предмет нашего разговора – русский язык... [4].*

2. *Здравствуйте, уважаемые слушатели курса! Мы, преподаватели Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина, разработали для вас новую программу «Русский язык на отлично» [4].*

В свою очередь в рекламных видеороликах онлайн-платформы Stepik встречается следующая структура вступления:

Приветствие + название университета + тема курса

Мы зафиксировали четыре примера подобной структуры приветствия в видеороликах образовательной платформы.

1. *Здравствуйте! Это Балтийский федеральный университет им. И. Канта, и мы представляем вам курс риторики, записанный на базе нашего университета [6].*

2. *Дорогие друзья! В Балтийском федеральном университете им. И. Канта мы подготовили для вас курс по истории [6].*

3. *Добрый день! Балтийский федеральный университет им. И. Канта приветствует вас. Мы подготовили курс по истории философии и представляем его на Stepik [6].*

4. *Здравствуйте! Вас приветствует Балтийский федеральный университет имени И. Канта. Мы подготовили для вас курс лекций по философии [6].*

Всего на платформе «Образование на русском» из 28 рекламных видеороликов мы зафиксировали наличие приветствия только в двух видеороликах. В свою очередь на платформе Stepik из 23 рекламных видеороликов наличие приветствия было зафиксировано в 14 видеороликах. Приветствие может сблизить автора и аудиторию. Поэтому у аудитории не возникает ощущения, что курс или преподаватель незнакомы.

На платформе «Образование на русском» мы зафиксировали примеры того, как авторы пропускают приветствие. В процессе исследования видеороликов платформы «Образование на русском» мы зафиксировали шесть примеров следующей структуры вступления:

Отсутствие приветствий + приглашение на курс («добро пожаловать на курс...») + тема курса

Фразы, встречающиеся в структурном элементе «приветствие» в видеороликах «Образование на русском»:

1. *Добро пожаловать на курс «Историческая грамматика русского языка»! [4].*

2. *Добро пожаловать на курс «Лексикология и лексикография русского языка»! [4].*

3. *Добро пожаловать на курс «Морфология современного русского языка»! [4].*

4. *Добро пожаловать на курс «Фонетика современного русского языка»! [4].*

5. *Добро пожаловать на курс «Морфемика и словообразование современного русского языка»! [4].*

6. *Добро пожаловать на курс «Старославянский язык»! [4].*

Таким образом, мы видим, что в начале рекламного видеоролика приглашение часто является альтернативой приветствию.

Риторические вопросы

Важным компонентом дистанционного обучения является связь между субъектами образовательного процесса [7, с. 16]. МООК не похожи на традиционное обучение, в онлайн-курсах самое сложное – это взаимодействие. Обучать без прямого взаимодействия с обучающимися сложнее, чем при обучении в традиционной форме. Самый простой способ взаимодействия – задавать вопросы.

Риторические вопросы являются наиболее распространенным приемом в начале образовательных рекламных видеороликов. Начало с вопроса может привлечь интерес аудитории.

Чтобы вызвать отклик у аудитории, задаваемые вопросы не должны быть слишком сложными. Авторы видеороликов стремятся задавать вопросы, с которыми большинство людей, вероятно, уже сталкивались.

Мы зафиксировали шесть рекламных видеороликов, начинающихся с риторических вопросов,

как на платформе «Образование на русском», так и на платформе Stepik. Структура начала на обеих платформах в этой категории:

Отсутствие приветствия + риторический вопрос

Примеры подобных приветствий в видеороликах на платформе «Образование на русском»:

1. «Эй, борода! а как проехать к Плюшкину?», – что это: метафора, метонимия, синекдоха? [4]

2. Как сделать выступление приближенным к интересам конкретной аудитории? [4].

3. Что общего между словами «ромашка» и «ворожей», «белка» и «векша»? В каких регионах России собирают кислинку, кислушку и барбарис? [4].

4. Знаете ли вы, как составить договор? Можете ли вы написать рецензию на фильм или статью? А выступить перед аудиторией с сообщением? [4].

5. Современному человеку дают много советов: что кушать? как одеваться? где отдохнуть? [4].

6. Часто ли вы обращаетесь к словарю? Любите ли держать его в руках, листать, читать? [4]

Примеры подобных приветствий в видеороликах на платформе Stepik:

1. Как подготовиться к презентации? Как написать речь для важного события? Как заговорить человеческим языком, простым и доступным? [6].

2. Приходилось ли вам задумываться, чем вы оплачиваете товары или услуги? Деньгами или дЕньгами? [6].

3. Почти с самого своего начала человечество занимали фундаментальные вопросы: что там в небе? является ли наша Земля основой целой Вселенной? что такое мироздание? [6].

4. Когда Россия стала называться Россией? Когда в России стали использовать понятия «империя» и «нация» применительно к самой России? Кто? Как? Когда? [6].

5. Кто знал искусства Березкина? Почему европейские указатели сюжетов не работают в Австралии? [6].

6. Хотите узнать, что все это значит? [6].

Авторы задают простые вопросы, связанные с темой курса. Вопросы связаны с навыками, имеющими отношение к курсу (например, «Как составить договор?», «Как подготовиться к презентации?»), или с вопросами, которые заинтересуют аудиторию (например, «Что это такое мироздание?», «Когда Россия стала называться Россией?»). Таким образом, они направлены на то, чтобы потенциальный слушатель почувствовал, что курс улучшит их способности в определенной области или сможет ответить на их запросы.

Самопрезентация

Мы зафиксировали примеры самопрезентации в рекламных видеороликах платформы Stepik. Структура начала таких видеороликов:

Приветствие + самопрезентация + тема курса

На платформе Stepik автору сначала необходимо представиться. Самопрезентация может включать в себя рассказ о том, как зовут автора, где он работает и как долго работает, каких успехов достиг в своей профессиональной деятельности, тем самым продемонстрировав свой профессионализм.

Этот прием встречается три раза на платформе Stepik и не встречается на платформе «Образование на русском». Например:

Всем привет! Меня зовут Владимир Пахомов, я научный сотрудник Института русского языка Российской академии наук, главный редактор портала «Грамота.ру», член экспертного совета тотального диктанта [6].

«Грамота.ру» – авторитетный сайт для поиска русских слов. Автор является главным редактором этого сайта, это подтверждает его компетентность, что заставляет аудиторию воспринимать курс как необходимый.

Также есть более короткие варианты самопрезентации:

1. *Здравствуйте друзья! Меня зовут Галина Николаевна, я эксперт ЕГЭ, представляю вам тренажер по заданию № 4 на ЕГЭ по русскому языку [6].*

2. *Здравствуйте! Меня зовут Хутова Ляйсан, и я рада приветствовать вас на курсе «Подготовка к ЕГЭ по русскому языку» [6].*

Из этих двух примеров ясно, что самопрезентация не обязательно должна быть всесторонней, но автор должен обязательно назвать свое имя в видеоролике.

Таким образом, на платформе Stepik текст видеоролика начинается с самопрезентации автора, что привлекает интерес зрителя, помогает зрителю узнать больше о компетенциях автора, все это необходимо для того, чтобы набрать больше обучающихся на курс. В свою очередь на платформе «Образование на русском» все курсы подготовлены преподавателями университетов, поэтому элемент «самопрезентация» в структуре приветствия отсутствует, в нем нет необходимости. Для того чтобы обозначить, какой именно университет создал данный видеоролик, на платформе «Образование на русском» демонстрируется логотип и название университета в начале или в конце видеоролика.

Формат основной части рекламного видеоролика

Рекламные видеоролики чаще всего не очень длинные, обычно они длятся 2–3 минуты, очень

редко длительность видеоролика может доходить до 5–6 минут. Всего за несколько минут автор должен донести до зрителя как можно больше информации. Для привлечения внимания зрителя автор может использовать некоторое речевое воздействие, то есть, помимо обогащения содержания видеоролика, автор обогащает форму подачи рекламного видеоролика, используя разные форматы оформления видеороликов.

Использование фрагмента курса – наиболее распространенный формат оформления основной части курса на платформе «Образование на русском». Таким образом, основная часть представляет собой видеоролик, состоящий из нескольких клипов из курса.

Примеры использования фрагментов курса в рекламных видеороликах на платформе «Образование на русском»:

Так и остается загадкой, если «изюм» в тюркских языках – это виноград вообще, то в русском языке слово «изюм» только виноград сушеный. «Мир на вас» дословно обозначает это выражение «ас-саялму ‘аляйкум», но мы переводим на русский язык как «мир вам» [4].

Этап «запоминание» является одним из завершающих подготовки оратора к публичному выступлению. Вся технология создания ораторской речи – это, по сути дела, один большой прием. Вступление и заключение – это, можно так сказать, психологические части, как работать и вообще, какое вступление выбрать к речи [4].

В примерах, приведенных выше, между предложениями нет связи. Автор объединил интересные и привлекающие внимание аудитории фрагменты урока в рекламный видеоролик, потому что одна из важнейших функций рекламного видеоролика – привлечение студентов к записи на курс.

В рекламном видеоролике важно также, чтобы текст был кратким и ясным. Фрагменты курса демонстрируются в видеоролике в формате слайдов презентации или текста. Это соответствует принципу конкретности выступления, отмеченному в работе Д. А. Гусева [8, с. 108].

Далее мы рассмотрим еще один пример использования фрагментов курса в рекламном видеоролике:

Сегодня в России сложилась своеобразная языковая картина... И положению, запрещение что-либо сделать являются... Путешествие по дорогам и тропам русского языка... [4].

Видеоролик из примера не соответствует принципу конкретности: он состоит из незаконченных предложений. Такие видеоролики не передают информации и не привлекают потенциальных слушателей. Текст видеоролика должен быть конкретным, чтобы слушатели могли понять его тему.

Использование подзаголовков также является одним из распространенных форматов оформления основной части видеоролика. При таком формате в одном рекламном видеоролике обычно более двух авторов. Каждый автор дает описание, связанное с названием, основанное на заголовке. Например:

Подзаголовок: Звуковая система

Автор 1:

– Очень важно, конечно, подчеркнуть, что носовые гласные не были унаследованы праславянским языком из проекта европейского, это уже собственно славянское новое образование.

Подзаголовок: Объяснения языковых явлений

Автор 2:

– «Мертвец» – категория одушевленности. Как так? Все дело в том, что речь идет о мертвом человеке. А если вы скажете: «Вижу труп» – там никакой одушевленности нет, это тоже старый остаток исконного значения – это слово значит «поваленное дерево» [4].

Это пример подзаголовков из рекламного видеоролика курса «Историческая грамматика русского языка». Автор выбрал пять интересных подзаголовков (звуковая система, объяснения языковых явлений, вехи, жизнь слова, проблемы), основанных на названии этого курса, для краткого объяснения.

Основной функцией подзаголовка рекламного текста является поддержание интереса целевой аудитории к рекламному тексту [9].

При выборе оформления основной части рекламного видеоролика в формате разбивания его на подзаголовки количество выступающих в рекламном видеоролике может быть разным: два или более авторов взаимодействуют друг с другом для представления курса или один автор представляет курс только монологом. Когда два и более авторов описывают курс, взаимодействие между авторами можно разделить на различные формы:

1. «Вопрос-ответ».

2. Два или более авторов описывают различные аспекты курса.

Пример формата «вопрос-ответ»:

Студент:

– А зачем вообще нужна история языка, если наша главная цель – изучить современный русский язык?

Автор:

– Хорошо знать современный русский язык может только тот человек, который хорошо знает его историю [4].

Пример формата, при котором два или более авторов описывают различные аспекты курса:

Автор 1:

– Русский язык территориально окрашен, он особенный в каждом уголке нашей страны.

Автор 2:

– Это ярко проявляется в местных диалектах, метком и образном языке деревни [4].

Когда один автор создает курс, ему доступно меньше форматов рекламных видеороликов. Поэтому некоторые авторы включают демонстрацию слов или понятий в видеоролик, чтобы дать зрителю визуальную опору. Автор также может включить некоторые видеоэлементы, например студентов на занятиях или виды университета. Все это помогает автору разнообразить рекламный видеоролик.

По результатам проведенного исследования мы пришли к выводу, что использование фрагментов курса и форматов подзаголовков для оформления рекламных видеороликов является наиболее распространенным приемом в лингвистических образовательных ресурсах. Поскольку большинство рекламных видеороликов на платформе «Образование на русском» созданы на основе фрагментов курсов, каждый из которых преподают как минимум два или более преподавателей, рекламные видеоролики создаются с использованием диалогового формата. В платформе Stepik большинство курсов являются личными, поэтому рекламные видеоролики создаются в форме монологов.

Автор, использующий монолог для представления курса, может быть немного скучным. Следует контролировать длину рекламного видеоролика или, возможно, добавить в него несколько видеороликов и изображений, чтобы эффективно привлечь внимание зрителя. В случае с несколькими авторами формат объявления может быть более разнообразным, например, формат «вопрос-ответ» позволит лучше ответить на вопросы зрителя, включив в него некоторые из вопросов, которые могут возникнуть у зрителя.

В процессе просмотра рекламного видеоролика зрители могут пропустить некоторые основные моменты или не уделить содержанию столько же внимания, как в начале. Поэтому в конце рекламного видеоролика автор использует некоторое речевое воздействие, таким образом снова привлекая внимание аудитории или приглашая ее записаться на курс. Приглашение чаще всего встречается в конце рекламных видеороликов. Обе платформы используют глагол «приглашать» в конце рекламных видеороликов, чтобы призвать зрителей записаться на курсы.

Поскольку самая главная цель рекламного видеоролика – повлиять на действие зрителя, т. е. записаться на курс, повелительное наклонение глагола также является одним из распространенных способов выражения приглашения. Именно поэтому в конце рекламного видеоролика выбран глагол повелительного наклонения (*смотрите, слушайте, записывайте*).

Стилистическая характеристика текста рекламного видеоролика

Стиль рекламы является темой многочисленных дискуссий. Д. А. Гусев [8], Е. С. Кара-Мурза [10], М. Н. Макеева [11] называют рекламный стиль самостоятельным речевым стилем. Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев [12] рассматривают рекламный стиль как сочетание различных стилей. Соглашаясь с последним мнением, мы обосновываем его на основе анализа языкового стиля, использованного в рекламном видеоролике.

В рекламе сочетаются разговорный, научный, публицистический, художественный и деловой стили. Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев в 1978 г. заметили: «Стиль рекламы „многослоен“» [12, с. 11]. Тексты рекламных видеороликов составляются с опорой на книжно-письменный стиль, в то же время большинство ораторов хотят использовать разговорный стиль, который делает сложные, абстрактные знания простыми. Так, Н. Н. Кохтев предположил, что в настоящее время наблюдается активная тенденция к взаимопроникновению стилей [13, с. 127].

Использование конкретного стиля в рекламном видеоролике зависит от формата видеоролика и содержания курса. Например, если это курс журналистики, языковое наполнение рекламного видеоролика будет приближено к публицистическому стилю путем использования общественно-политической и медийной лексики [13, с. 122]. В лекции, как правило, используется научный язык, пусть и в своей разговорной форме. Так, если рекламный видеоролик представляет собой фрагмент лекции курса, его языковое содержание будет приближено к научному стилю. Если же рекламный видеоролик воплощен в форме диалога между двумя или более ораторами, то в нем могут быть представлены языковые средства как разговорного, так и научного стили. Научный стиль речи логичен и объективен, но иногда является трудным для понимания из-за использования терминов и абстрактных существительных.

Кроме того, языковые средства, используемые в рекламном видеоролике, могут зависеть от целевой аудитории курса. Рекламные видеоролики рассчитаны на определенную аудиторию, поэтому важно, чтобы содержание и темп речи оратора были доступными для слушателей.

Необходимо также упомянуть стиль публичной речи в рекламных видеороликах. «Публичная речь – это особая форма речевой деятельности в условиях непосредственного контакта; речь, произносимая в определенной аудитории и адресованная определенному адресату; ораторская речь. Публичная речь произносится для того, чтобы проинформировать слушателей и оказать на них желаемое воздействие (убедить в чем-либо, внушить что-либо, призвать к чему-либо и т. д.)» [14, с. 9].

Рассмотрим пример речи в рекламном видеоролике на платформе «Образование на русском»:

В общем, как мы увидим, далее к этим задачам и обратился структурализм XX века, но древнеиндийские грамматисты уже к V веку до новой эры блистательно и неповторимо их решали. Вот они первые структуралисты. Греки зарекомендовали себя заядлыми спорщиками. Это они придумали слово «философия» и сделали из нее что-то вроде вида спорта в олимпийских состязаниях. Ведь именно философия, точнее, теософия того времени, то есть философские рассуждения с неизменным центром «Бог», установила что-то вроде тоталитарного режима в науке. В отличие от средневековой европейской науки, можно сказать, что в Древней Греции процветал научный плюрализм. После 10-векового тоталитаризма церкви в Европе с ее канонами и догмами, ворвавшийся Ренессанс как будто объявил амнистию для всего научного инакомыслия [4].

Из вступления автора к истории лингвистического учения мы можем увидеть три основные характеристики научного стиля: логичность (к V веку до нашей эры, после 10-векового), обобщенность (с неизменным центром «Бог») и абстрактность (структурализм, философия, теософия, тоталитаризма, Ренессанс). Но, поскольку самая главная функция рекламного видеоролика – информировать и побудить слушателя записаться на курс, то автор по-прежнему должен использовать разговорный стиль. Исследования показывают, что люди часто стремительней и активней реагируют на приземленный разговорный стиль, чем на возвышенный и официальный [15, с. 150]. Соотношение научного и разговорного стиля в речи зависит от содержания курса и аудитории, а также от личного ораторского опыта автора.

Рассмотрим примеры стиля речи в рекламных видеороликах платформы Stepik:

Здравствуйте, дорогие друзья! Если вы никогда не изучали русский язык, но вам это интересно, добро пожаловать на наш курс. На нашем курсе мы учим русский алфавит. Первые слова, фразы и диалоги на русском языке [6].

Мы рады снова вас приветствовать на нашем курсе «Русский язык как иностранный. Учусь в России». И сегодня мы приступаем к следующей части нашего курса – «Основы грамматики». Здесь вы познакомитесь с первыми грамматическими конструкциями русского языка. Выучите новые слова и узнаете новые выражения по-русски [6].

В рекламных видеороликах, цитаты из которых приведены выше, ораторы говорят медленно, произносят каждое слово четко, не используют термины и даже включают в видеоролик китайские и русские субтитры. Курс создан для иностранных студентов, поэтому авторы выбирают более простые и понятные выражения.

Таким образом, выбор автором языкового стиля зависит от целевой аудитории и формы рекламного видеоролика. В силу характера MOOK автор и аудитория не взаимодействуют лицом к лицу. Автор не может определить однородность аудитории. И так, в текстах рекламных видеороликов присутствуют языковые средства всех функциональных стилей, за исключением официально-делового. Поскольку в некоторых текстах рекламных видеороликов может наблюдаться смешение разных стилей, эти тексты будут определяться как межстилевые функциональные тексты.

Заключение

Анализ материала показал, что рекламные ролики обладают различными функциями: передают информацию, привлекают интерес зрителя, создают взаимосвязь со зрителем и побуждают зрителя записаться на курс. Рекламные ролики к курсам выполняют роль «навигатора» в курсе, облегчая выбор того или иного подходящего курса для зрителя. То есть потенциальные обучающиеся могут понять общее содержание курса, увидев рекламный ролик.

Для создания выделяющегося среди аналогичных курсов рекламного ролика авторам ролика необходимо внимательно подходить к подбору информации, формата и стиля речи рекламного ролика.

Список источников

1. Демешкина Т. А., Стаканова Т. К. Языковая платформа как инструмент обучения русскому языку как иностранному // Язык. Культура. Образование: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. Омск, 4 июня 2021 г. Омск: Изд-во Омск. гос. пед. ун-та, 2021. С. 88–94.
2. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003. 232 с.
3. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. № 1. С. 75–77.
4. Платформа «Образование на русском». URL: <https://pushkininstitute.ru> (дата обращения: 11.12.2022).
5. Stepik. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Stepik> (дата обращения: 11.12.2022).
6. Платформа Stepik. URL: <https://stepik.org/catalog> (дата обращения: 11.12.2022).
7. Марчук Н. Ю. Психолого-педагогические особенности дистанционного обучения // Педагогическое образование в России. 2013. № 4. С. 78–85.

8. Гусев Д. А. Основные принципы эффективного построения системы дистанционного обучения // Наука и школа. 2014. № 5. С. 106–112.
9. Добросельский В. В. Рекламный текст: анализ, структура // Филологический аспект. 2015. № 4. С. 3.
10. Кара-Мурза Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе // Медиалингвистика. 2018. Т. 5, № 1. С. 97–109. DOI: 10.21638/11701/spbu22.2018.108
11. Макеева М. Н. К вопросу о месте рекламы: стиль vs дискурс // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 5 (109). С. 48–54.
12. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. Слово в рекламе. М.: Экономика, 1978. 71 с.
13. Кохтев Н. Н. Основы ораторской речи. М.: Флинта, 2013. 328 с.
14. Левчаева Н. В. Публичное выступление как эффективное средство повышения качества обучения студентов // Мир науки и образования. 2015. № 1 (1). С. 9.
15. Ломако А. П., Судакова Т. Г. Языковые особенности рекламных текстов // Мир глазами молодых. Студенческие чтения: сб. материалов Междунар. студ. науч.-практ. науч. онлайн-конф., 15 мая 2018 г. Курск: Курск. гос. мед. ун-т. С. 149–154.

References

1. Demeshkina T. A., Stakanova T. K. Yazykovaya platforma kak instrument obucheniya russkomu yazyku kak inostrannomu [Language platform as a tool for teaching Russian as a foreign language]. *Yazyk. Kul'tura. Obrazovaniye: sbornik materialov II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Language. Culture. Education: Collection of materials of the II All-Russian scientific-practical conference]. Omsk, Omsk State Pedagogical University Publ., 2021. Pp. 88–94 (in Russian).
2. Feshchenko L. G. *Struktura reklamnogo teksta* [The structure of the advertising text]. Saint Petersburg, 2003. 232 p. (in Russian).
3. Tyurina S. Yu. O ponyatiyakh reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst [On the concepts of advertising discourse and advertising text]. *Vestnik IGEU – Bulletin of the Ivanovo State Energy University*, 2009, no. 1, pp. 75–77 (in Russian).
4. *Platforma “Obrazovaniye na russkom”* [Platform “Education in Russian”] (in Russian). URL: <https://pushkininstitute.ru> (accessed 12 November 2022).
5. *Stepik* (in Russian). URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Stepik> (accessed 12 November 2022)
6. *Platforma Stepik* [Platform Stepik] (in Russian). URL: <https://stepik.org/catalog> (accessed 12 November 2022).
7. Marchuk N. Yu. Psikhologo-pedagogicheskiye osobennosti distantsionnogo obucheniya [Psychological and pedagogical features of distance learning]. *Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rossii – Pedagogical education in Russia*, 2013, no. 4, pp. 78–85 (in Russian).
8. Gusev D. A. Osnovnyye printsipy effektivnogo postroyeniya sistemy distantsionnogo obucheniya [Basic principles of effective construction of a distance learning system]. *Nauka i shkola – Science and School*, 2014, no. 5, pp. 106–112 (in Russian).
9. Dobroselskiy V. V. Reklamnyy tekst: analiz, struktura [Advertising text: analysis, structure]. *Filologicheskyy aspekt*, 2015, no. 4, pp. 3 (in Russian).
10. Kara-Murza E. S. Prepodavaniye i izucheniye russkoy kommercheskoy reklamy v mediavuze [Teaching and studying Russian commercial advertising in a media university]. *Medialingvistika – Medialinguistics*, 2018, vol. 5, no. 1, pp. 97–109 (in Russian). DOI: 10.21638/11701/spbu22.2018.108
11. Makeyeva M. N. K voprosu o meste reklamy: stil' vs diskurs [To the question of the place of advertising: style vs. discourse]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2012, no. 5 (109), pp. 48–54 (in Russian).
12. Kokhtev N. N., Rosenthal D. E. *Slovo v reklame* [Word in advertising]. Moscow, Ekonomika Publ., 1978. 71 p. (in Russian).
13. Kokhtev N. N. *Osnovy oratorskoy rechi* [Fundamentals of oratory]. Moscow, Flinta Publ., 2013. 328 p. (in Russian).
14. Levchayeva N. V. Publichnoye vystupleniye kak effektivnoye sredstvo povysheniya kachestva obucheniya studentov [Public speaking as an effective means of improving the quality of student learning]. *Mir nauki i obrazovaniya*, 2015, no. 1 (1), p. 9 (in Russian).
15. Lomako A. P., Sudakova T. G. Yazykovyye osobennosti reklamnykh tekstov [Linguistic features of advertising texts]. *Mir glazami molodykh. Studencheskiye chteniya: sbornik materialov Mezhdunarodnoy studencheskoy nauchno-prakticheskoy onlayn-konferentsii, 15 maya 2018 g.* [The world through the eyes of the young. Student readings: collection of materials of the International Student Scientific and Practical Scientific Online Conference, May 15, 2018]. Kursk, Kursk State Medical University Publ., 2018. Pp. 149–154.

Информация об авторе

Лайцзына Ашан, аспирант, Национальный исследовательский Томский государственный университет (пр. Ленина, 36, Томск, Россия, 634050).

Information about the author

Laizina Ashan, postgraduate student, National Research Tomsk State University (pr. Lenina, 36, Tomsk, Russian Federation, 634050).

Статья поступила в редакцию 26.01.2023; принята к публикации 25.05.2023

The article was submitted 26.01.2023; accepted for publication 25.05.2023