

оригинальная статья

Реклама образовательных услуг в сети Интернет как социокультурная форма диалогической коммуникации в русском лингвокультурном пространстве

Проскурина Анастасия Викторовна*, Цимбалова Татьяна Евгеньевна
Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
*proskurina@yandex.ru

Поступила в редакцию 01.06.2022. Принята после рецензирования 24.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: В статье представлены результаты изучения рекламы образовательных услуг в России, связанных с обучением иностранным языкам, с позиций лингвокультурологии и теории коммуникации. Рекламная интернет-коммуникация трактуется как семиотическое явление, имеющее национально-культурную специфику. Интернет-сайт рассматривается как форма рекламы образовательных услуг. В центре внимания авторов находится реклама образовательных услуг в русской лингвокультуре как диалогическая коммуникативная деятельность в аспекте миромоделирования через описание ее общих и национально обусловленных параметров. В ходе поэтапного анализа коммуникативного пространства сайтов школ иностранных языков были выявлены и описаны принципы организации их когнитивно-смыслового, культурно-ценностного наполнения, охарактеризован механизм вербального и невербального кодирования, обеспечивающий эффективность коммуникации в условиях определенного лингвокультурного пространства.

Ключевые слова: реклама, изучение иностранных языков, лингвокультура, интернет-коммуникация, сайт, коммуникативное пространство, диалог, ценности, миромоделирование

Цитирование: Проскурина А. В., Цимбалова Т. Е. Реклама образовательных услуг в сети Интернет как социокультурная форма диалогической коммуникации в русском лингвокультурном пространстве. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 96–103.

full article

Online Advertising of Education Services as Sociocultural Dialog of Russian Linguistic Culture

Anastasia V. Proskurina*, Tatiana E. Tsimbalova
Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation
*proskurina@yandex.ru

Received 1 June 2022. Accepted after peer review 24 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Abstract: The article deals with RuNet advertising of foreign language training from the point of linguistic culture and communication theory. Online advertising is a nationally-specific semiotic phenomenon. Language training ads can be analyzed both as a form of dialog communication and as a fragment of the national worldview. The analysis of foreign language schools' sites revealed the organization principles behind their communicative environment, cognitive semantics, and culturally valuable content. The article introduces the mechanism of verbal and non-verbal coding that provides communication efficiency in these linguacultural conditions.

Keywords: advertisement, foreign language learning, linguistic culture, internet communication, site, communicative space, dialogue, values, world-modeling

Citation: Proskurina A. V., Tsimbalova T. E. Online Advertising of Education Services as Sociocultural Dialog of Russian Linguistic Culture. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 96–103. (In Russ.)

Введение

Настоящее исследование, объектом которого выступает реклама образовательных услуг с позиций лингвокультурологии и теории коммуникации, оказывается закономерным в свете усиливающегося интереса

к рекламной коммуникативной деятельности со стороны ученых. Исследователи, прежде всего, обращают внимание на вопросы психологии рекламы, выявляют своеобразия рекламных текстов и специфику интернет-рекламы.

Анализ существующих определений и подходов к рекламе, классификации показывает ее многоаспектную природу и способность выполнять разные функции в обществе. Т. Кёниг в работе «Реклама и плакат как орудия пропаганды» указывал на зависимость рекламы от психологических особенностей отдельного народа, для которого она создается: «Национальное чувство итальянца всего лучше удовлетворяется в том случае, если товар идет под какой-нибудь итальянской фирмой и распространяется при помощи итальянских коммивояжеров». Таким образом, перед нами имеется единообразие психических свойств внутри отдельного народа. Эти свойства обуславливают изменение рекламных средств и образа действий в определенном направлении [Кёниг 1925]. Целесообразным оказывается рассмотрение деятельностной природы рекламы, обусловленной ее ролью в формировании смыслов, ценностей, картины мира посредством коммуникации с потенциальным адресатом – представителем той или иной лингвокультуры. Как отмечает В. П. Коломиец, в рекламе заложен «механизм трансляции культурных символов и идей, которыми коммуникативные институты снабжают современное общество». «Реклама – это интеллектуальное (духовное) высокотехнологическое производство образов и стереотипов, которые регулируют поведение человека (заставляют, например, купить ненужную вещь, проголосовать за кандидата, к которому ранее не испытывал никаких эмоций, взять и позвонить родителям» [Коломиец 1997]. Путем знакового (вербального и невербального) кодирования информации через рекламные сообщения создается коммуникативное пространство, в которое вовлекается аудитория, воспринимающая и декодирующая их в соответствии с культурно обусловленными запросами и предпочтениями.

Актуальность данной работы объясняется несколькими факторами. Во-первых, среди ученых усиливается интерес к изучению особенностей компьютерной коммуникации [Галичкина 2012; Горина 2010], что позволяет описать разные формы ее реализации. В настоящем исследовании предпринимается попытка рассмотреть сайт как форму электронной коммуникации, участвующую в создании рекламы образовательных услуг. Обращение к данному виду рекламы обусловлено востребованностью

в современном обществе лингвистического образования, связанного с освоением иностранных языков. Во-вторых, в рамках лингвокультурологии значимым оказывается изучение лингвокультуры, ее влияния на сознание носителей языка, их ценности и представления о мире. Поэтому рекламную коммуникацию целесообразно анализировать в условиях определенной лингвокультуры, что позволит говорить о ее миромоделирующей функции. В-третьих, выбор предмета исследования – организации коммуникативного пространства сайтов российских школ иностранных языков как формы интернет-рекламы – дает возможность обнаружить реализацию принципа диалогизма при моделировании коммуникации, связанной с рекламой образовательных услуг. «Онтология диалогических отношений проявляется в социальной природе языка, в ориентированности языковой системы на обслуживание диалога как ситуации актуализации языка в различных ипостасях» [Диалогическая лингвистика 2019]. В сфере рекламной коммуникации, ориентированной на продвижение образовательных услуг, в пространстве сайта осуществляется двунаправленная передача информации от организации (школы иностранных языков) к его пользователям и обратно посредством вербального и невербального кодов.

Материал и методы

В качестве материала исследования выступили сайты лингвистических школ Кемеровской области: Benedict¹, Highlight², Лингва-терра³ и российская онлайн-платформа Skyeng⁴. Перечень школ иностранных языков, которые на сегодняшний день оказываются актуальными для русских реципиентов, был выявлен по результатам проведения анкетирования. Помимо обозначенной цели опрос обнаружил основные аспекты в организации web-сайтов школ, на которые информанты обращают внимание при выборе учебного заведения. В целом было опрошено 100 человек в возрасте от 13 до 45 лет. В качестве информантов выступили представители разных профессий и возрастов. Большую часть информантов (60 % от общего количества) составили студенты. Проведение опроса было организовано в сети Интернет путем предоставления анкеты. Для общения с русскими информантами использовались социальные сети Instagram⁵, VK и личные сообщения через электронную почту.

¹ Официальный сайт международной школы иностранных языков Benedict в Кузбассе. URL: <http://benedict-kemerovo.ru> (дата обращения: 29.04.2022).

² Официальный сайт лингвистического центра Highlight. URL: <http://хайлайт42.рф> (дата обращения: 29.04.2022).

³ Официальный сайт центра иностранных языков «Лингва-терра». URL: <https://lingua-terra.ru> (дата обращения: 29.04.2022).

⁴ Официальный сайт онлайн школы Skyeng. URL: <https://skyeng.ru> (дата обращения: 29.04.2022).

⁵ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

Анализ полученных анкетных данных позволяет заключить, что информанты указывают школы, в которых они сами обучались / обучаются, обучаются их знакомые или родные, также важно местонахождение школы (в ряде анкет были названы школы, которые находятся в пределах досягаемости). Многие из опрошенных владеют несколькими иностранными языками. Более чем 80 % информантов, принадлежащих русской лингвокультуре, ответили, что внешние характеристики сайта, включая оформление и простоту в использовании, оказываются важными при его посещении. Помимо невербальных аспектов представления сведений, значимым становится наличие информации об организации и учителях, международных стажировках и методических материалах, которые формируют положительный образ организации в сознании участников анкетирования.

Результаты

Интернет-сайт как форма рекламы образовательных услуг

В современном мире возможности интернет-сферы являются безграничными. Е. В. Горина отмечает: «Интернет – это особая структура, связывающая массы компьютерных сетей и позволяющая им общаться друг с другом. Это сложная и в то же время достаточно упрощенная для пользователей система, делающая возможным обмен информацией вне зависимости от местонахождения человека, времени передачи данных, их объема и важности» [Горина 2010]. «Основными разновидностями интернет-рекламы в настоящее время остаются сайт и баннер». Под сайтом исследователь понимает «своеобразный электронный рекламный буклет – отдельные страницы с текстами и иллюстрациями», которые содержат информацию о различных видах услуг, чем может воспользоваться любой посетитель, осуществив декодирование вербальных и невербальных знаков [Бернадская 2008].

К вербальным знакам относится основная лексика, устойчивые выражения, слоганы, к невербальным – фотографии, шрифты, эмблемы, иконки, цветовой код. Е. Ю. Дьякова, рассматривая поликодовый текст на материале британского рекламного дискурса образовательных услуг, подчеркивает: «Поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации. Они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевые аудитории» [Дьякова 2011]. А. Г. Сонин дает следующее определение поликодовым текстам: «Тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных

составляющих – вербального текста в устной форме или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин, 2005].

Интернет-сайт как одна из форм рекламной коммуникации представляет собой информационное пространство, организованное по принципам поликодового текста, когнитивного взаимодействия и обладающее лингвокультурологическим потенциалом. Путем этого коммуникативного канала клиенту предлагается не только узнать информацию, но и обратить внимание на предлагаемые услуги, услышать, а порой и воспользоваться ими на пробных уроках или на «днях открытых дверей», т. е. вступить и поддержать диалоговую форму общения.

Реклама образовательных услуг на сайте международной школы иностранных языков *Benedict*

На лендинге рассматриваемого сайта информация структурирована в виде разделов: *Филлиалы в городах Кемеровской области, Международная школа иностранных языков* (находится вся интересующая информация для обучающихся от 3 лет и старше), *RAZOOM* – школа людей будущего (программы по подготовке к школе, английский язык для детей от 3–7 лет, лего, ментальная арифметика и др.), *Cambridge Assessment English* – школа является экзаменационным центром Кембриджских экзаменов (в данном разделе можно узнать подробную информацию об экзаменах), *Изучайте языки и путешествуйте* (предлагаются языковые стажировки, летние языковые лагеря), *Центр подготовки преподавателей* (сообщается о цели и задачах создания центра, направлениях работы), *Преимущества холдинга, Фотогалерея, Наши партнеры*.

Каждый из разделов представляет собой информативный блок, построенный в виде гиперссылки, при нажатии на которую открывается последующая страница. На этих страницах информация структурируется тематически и конкретизируется. Перейдя в раздел *Международная школа иностранных языков* потенциальный клиент, посетитель сайта, включается в общение через приветствие: *Добро пожаловать в международную школу иностранных языков «Бенедикт». Мы поможем достичь вам поставленных целей.* Сразу знакомится с информацией о возможностях получения образовательных услуг в данной школе в виде вербального текста.

В вербальной форме приводится информация о школе, история ее создания, характеризуются направления в обучении (обучение для детей с 3 лет, обучение для детей с 7 лет, обучение для детей с 9 лет, обучение для подростков с 12 лет, обучение для взрослых), раскрываются особенности освоения разных иностранных

языков (английского, французского, итальянского, испанского), описываются методики обучения, сообщается стоимость курсов, описываются реализуемые проекты, приводятся отзывы, FAQ и информация об учебных центрах (адреса, контактные данные), список преподавателей. На странице также существует новостной блок, где периодически публикуется актуальная информация о мероприятиях, поездках. Демонстрация отзывов о школе носит как информативный, так и суггестивный характер. Благодаря данной информации формируется положительный имидж школы в сознании целевой аудитории.

Слоган также свойственен данной школе и звучит так: *Benedict – больше, чем школа*. Он передает основную идею, что данная школа не только обучает языкам, но также помогает его понять, узнать особенности лингвокультуры носителей изучаемого языка и провести досуг в условиях неформального общения. Школа организует всевозможные мероприятия, проводит вебинары и мастер-классы для своих учеников. Фотоотчеты, размещенные на сайте, являются подтверждением разнонаправленной деятельности школы.

Одна из составляющих функций рекламы рассматривается как диалоговая передача информации между «адресантом – адресату». В создаваемом рекламном тексте частотны местоимения *мы, наши*, которые символизируют сплоченный коллектив, командный дух внутри школы.

В то же время обращения адресанта *Вам помогут, Уважаемые коллеги, ты, Вы, Приходите, если сомневаетесь*, определяющие лингвистическую основу рекламы, свидетельствуют о реализации установки на получение обратной связи от потенциальной целевой аудитории. В теории коммуникации под обратной связью понимается «ответная реакция получателя на сообщение источника» [Основы теории коммуникации 2003]. При этом создается впечатление, что контакт устанавливается не с массовой аудиторией, а с каждым клиентом в отдельности. Данный аспект рекламы демонстрирует ее клиентоориентированность. Помимо этого, существует онлайн-консультант *Татьяна*, которому можно задать интересующий вопрос и получить ответ в ближайшее время. Данный инструмент помогает налаживать обратную связь с потенциальным клиентом.

Наряду с вербальными средствами в создании текстового пространства сайта используются невербальные, которые реализуют эмоционально-экспрессивную функцию коммуникации (цветовая символика, графические изображения, фотографии, видеоматериалы).

Цветовая гамма интернет-пространства на сайте школы представлена в красно-желтых тонах. Данное цветовое сочетание привлекает внимание к товару,

формирует у потенциального клиента желание воспользоваться рекламируемыми услугами, настраивает на эффективную коммуникацию. Цветовой код, который используется при создании информативного пространства сайта, реализует коммуникативную функцию. Через него удастся привлечь внимание посетителей и в то же время сформировать положительный образ организации, вызвать или передать эмоции и т. п.

Вверху в центре сайта находится эмблема школы с цифрой 25. Данный поликодовый знак отличается полисемантической. Цифра 25 символизирует двадцатипятилетнюю историю существования данной языковой школы на рынке образовательных услуг в Кемеровской области и количество филиалов. Этот знак влияет на формирование первоначального впечатления о школе. Указание на время функционирования школы на рынке внушает доверие, в результате складывается на бессознательном уровне позитивный имидж школы как учреждения, имеющего богатый опыт предоставления лингвистических образовательных услуг. Цифры 25, 5000 встречаются при описании статуса настоящего холдинга, их упоминание демонстрирует его преимущества, престижность и надежность (сочетания *25 лет, первый образовательный, 5000 студентов, 25 филиалов* и т. п.).

Партнеры школы также изображены на главной странице. На сайте показаны 10 организаций-партнеров, которые представлены в виде изображения логотипа учреждения, который также является гиперссылкой на официальный сайт организации. Данный вид невербального кода влияет на восприятие школы как престижного и надежного учреждения.

На сайте также существуют инструменты *Заявка на обучение* и *Заявка для сдачи международных экзаменов*. Данные возможности являются информационно-воздействующими. Получив необходимую информацию на сайте, потенциальный клиент будет стоять перед выбором. В это время воздействующая функция сработает. Возможность оформить заявку – это явная реализация установки со стороны учебного заведения на установление обратной связи с потенциальным обучающимся.

Сочетание вербальных и невербальных средств при создании рекламы образовательных услуг раскрывает разные стороны учебного процесса, в который предлагается вступить потенциальным клиентам (перечень изучаемых языков, формат и методики обучения, возрастные параметры обучающихся, виды деятельности, подготовка к сдаче экзаменов и обучению за границей, варианты мероприятий и летнего отдыха). Т. е. объектом рекламы становится не просто изучение иностранного языка или языков, а возможности, ресурсы,

которые дает обучение в школе. Значимым становится изучение языка в разных ситуациях общения, в том числе за пределами учебного центра и России.

Вербальные и невербальные материалы, принципы их размещения на сайте образовательной организации формируют коммуникативное пространство, в котором можно выделить основные компоненты: источник (отправитель сообщения), код, сообщение, канал, получатель, обратная связь [Основы теории коммуникации 2003].

Коммуникативное пространство сайта анализируемой школы формирует ценности, связанные со значимостью изучения иностранных языков, расширением кругозора, повышением уровня владения языками посредством сдачи международных экзаменов и возможностью путешествовать по миру, устанавливать деловые и личные контакты. Следует отметить, что сам иностранный язык как объект изучения не только выступает эффективным средством коммуникации, но и воспринимается как форма передачи ценностей и хранения культуры.

Реклама образовательных услуг на сайте лингвистического центра *Highlight*

На лендинге школы иностранных языков *Highlight* представлено навигационное меню с разделами, т.е. информационными блоками: *обучение языкам, детский центр, Кембриджские экзамены, информация о школе, тесты*. Среди рассматриваемых языковых школ данное учреждение является единственным в своем роде, на котором представлены тесты для определения уровня владения иностранным языком в режиме онлайн. Перед прохождением тестирования необходимо заполнить информационные поля, связанные с личной информацией. На навигационной строке представлены информационные блоки *образовательный туризм* и *образование за рубежом*. На главной странице сайта посетитель находит информацию о весенних каникулах в Шотландии, летних каникулах в Англии, Чехии.

Часть информации кодируется вербально. Это информация о школе, предлагаемых учебных программах, образовательном туризме за рубежом. Преимущества школы *Highlight*, новостная строка, FAQ тоже представлены вербальными средствами. Сведения о месторасположении филиалов и подробная контактная информация дублируется как в верхней, так и в нижней частях сайта.

Регуляторами коммуникативного процесса на сайте выступают слоганы, имеющие вербальную форму: *Мы были одними из первых. Сейчас мы одни из лучших, Эффективно обучаем вас, Иностранный язык без проблем*. Система таких высказываний демонстрирует подход к обучению, ориентированный на эффективное

изучение языков. Концепция школы заключается в легком, интересном и эффективном изучении иностранных языков. Также данная школа прививает ценности, связанные со сдачей Кембриджских экзаменов: *Кембриджский международный сертификат – Ваш путь к успеху*. Данный лингвистический центр является одним из экзаменационных центров города Кемерово, который занимается проведением Кембриджских экзаменов. Поэтому ученикам не нужно ехать в другой город для сдачи экзаменов, это является одним из преимуществ центра.

Участники коммуникации (адресант и адресат), направленной на успешное изучение иностранных языков и сдачу международных экзаменов, представлены в явной, открытой форме. Адресант в лице объединенного коллектива школы обозначается местоимением *Мы*. Ему приписываются определенные действия: *Приглашаем на договор, Немного о нас, Школа языков Хайлайт предлагает, Где мы находимся, Появились вопросы? Смело задавайте* и т.п.

Адресат выявляется через фразы *Вы сможете, Вам нужен, Откройте для себя, Хотите стать нашим студентом уже сейчас?, Хотите повысить уровень знания языка и любите путешествовать?* и др., которые напрямую обращены к каждому посетителю и направлены на установление контакта.

Информация дублируется изображениями, фотоматериалами. Слайд-шоу с уникальными предложениями находится в центральной верхней части главной страницы. Динамика является одним из инструментов привлечения внимания потенциального клиента, а яркие и броские картинки лишь усиливают аттрактивную функцию. В рекламных фотоматериалах в качестве персонажей выступают дети, студенты. Их возраст варьируется от 3 лет и старше. На такую возрастную категорию учеников направлены образовательные услуги учебного заведения. Также демонстрируются учебные группы. Счастливые лица и дружеская атмосфера формируют у клиентов положительный образ языковой школы, включая спектр возможностей, которые она предлагает.

Коммуникативная организация сайта позволяет заметить, что информация, которая передается вербальными и невербальными средствами, отражает ценности, связанные с изучением иностранных языков. Сам иностранный язык предстает как ценность, приобрести которую можно легко и доступно путем обучения и путешествий в зарубежные страны.

Реклама образовательных услуг на сайте центра иностранных языков *Лингва-terra*

В верхней части сайта школы *Лингва-terra*, как и при организации рассмотренных выше сайтов школ, находится

навигационная панель с информационными блоками: *8 причин, наши программы, языковой лагерь, спецпредложения, наша команда, отзывы, контакты.*

Каждый информационный блок содержит в себе гиперссылку, что позволяет клиенту получить интересующую информацию в короткие сроки. Преимущества школы представлены вербально в блоке *8 причин*, например, *мини-группы до 8 человек, организация досуга, профессиональная команда* и т. п. В нем отмечается конкурентоспособность центра, приведены лучшие предложения, показано качество рекламируемых услуг, делается акцент на применении коммуникативной методики.

Сведения о программах обучения, которые предлагает школа, сопровождаются прикрепленным фотоматериалом и прейскурантом. Эти компоненты, участвующие в создании коммуникации на сайте, выполняют информативную функцию, знакомят целевую аудиторию с перечнем предлагаемых услуг и дают им полную информацию о лингвистическом центре.

Анализ лингвистической основы коммуникации позволил выявить словосочетания и фразы *профессиональное обучение, уникальный подход, учиться может каждый, обучение доступнее*, цель которых – вовлечь потенциального клиента в предлагаемую среду общения. Данные языковые знаки формируют у адресата положительное впечатление об организации, демонстрируют высококвалифицированных специалистов данного учебного заведения и доступность в получении образовательных услуг.

Стоит обратить внимание на слоган школы *Иностранные языки – это Лингва-terra*, который целенаправленно формирует в сознании потенциальной аудитории устойчивую связь между изучением языков и конкретной школой. Смысл слогана конкретизируется: *Профессиональное обучение иностранным языкам детей и взрослых.* Школа как адресант позиционирует себя через высококвалифицированных преподавателей-профессионалов.

При рассмотрении сайта как особой коммуникативной среды были выявлены коммуниканты – участники общения. *Мы, наша команда* формируют собирательный образ адресанта. *ВЫ, Вас, хотите подтвердить знания, представьте* демонстрируют потенциального клиента. Коммуникация осуществляется между адресантом (школой) и адресатом (потенциальным клиентом) через взаимодействие вербальных и невербальных ресурсов.

Можно выделить следующие невербальные компоненты: анимированный преподавательский состав, фотографии с носителем языка, фото- и видеоотчеты, сертификаты, оранжевый цвет – все эти характеристики

формируют образ школы, передают атмосферу учебного центра, демонстрируют клиентоориентированность и др.

Вербальными компонентами рекламы на сайте являются: название школы, информация о заведении и преподавателях, описание предоставляемых услуг, лозунги, отзывы, стоимость, контактная информация и адреса.

Сайт школы формирует ценности, связанные с доступным изучением иностранного языка. Лингвистический центр предлагает изучать языки по уникальным методикам, например, через коммуникативный подход, который заключается в преодолении языкового барьера, поэтому 70 % занятий и видов деятельности посвящается устной практике. Также представлена ценность, связанная со сдачей международных экзаменов, центр предлагает подготовиться к ним и сдать их на базе школы.

Реклама образовательных услуг в онлайн-школе английского языка *Skyeng*

Онлайн-школа английского языка *Skyeng* позиционирует себя как самая крупная онлайн-школа в России и Восточной Европе. На рынке образовательных услуг функционирует с 2012 года. Web-сайт данной языковой школы отличается от сайтов языковых школ, рассмотренных выше.

Навигационная панель на главной странице содержит в себе разделы с гиперссылками: *Для кого, Наши курсы, Контактные данные, Начать бесплатно и Войти.* Каждый раздел содержит определенную информацию. Блок *Для кого* содержит в себе описание курсов для определенной возрастной группы. При нажатии на блок появляются гиперссылки с категориями: взрослым, детям, учителям, компаниям, учебным заведениям. Блок *Наши курсы* демонстрируют гиперссылки, которые распределяются по возрастным категориям: английский для взрослых, подростков (10–18 лет), детей (от 4–9 лет), а также, помимо курсов по английскому языку, представлены курсы по математике для учащихся 2–11 классов. Данная школа ориентирована на обучение клиентов от 4 лет и старше. Каждая из гиперссылок содержит в себе невербальный код в виде знаков эмодзи, которые демонстрирует возрастную категорию и предлагаемые услуги (например, флаг Великобритании символизирует изучение английского языка, а цифры – математические курсы).

Существуют отдельные блоки с делением по возрастам для взрослых, где предлагаются курсы английского для: *путешествий, карьеры и развлечений.* Также для детей: *английский и математика.* В нижней части сайта находятся блоки: *обучение, Skyeng, продукты, контакты.*

Информационное пространство сайта содержит информацию об организации, процессе обучения, курсах, стоимости, статьи, марафоны, отзывы, уникальные предложения не только для потенциальных клиентов, но и потенциальных учителей, которые захотят присоединиться к компании.

Коммуникация между адресантом и адресатом совершается посредством онлайн-менеджера, гиперссылки *запись на пробный урок*, контактной информации в шапке сайта и ссылки на социальные сети, где тоже можно задать интересующие вопросы. Нажав на гиперссылку, можно оставить заявку, чтобы менеджер вышел на связь и предложил прийти на бесплатный пробный урок или ответил на интересующие вопросы. Данный инструмент помогает совершать двусторонний обмен информацией между участниками общения.

В формировании коммуникативного пространства сайта используются невербальные знаки: большое количество знаков эмодзи, фото- и видеоматериалы (демонстрируются методические материалы, показывается процесс проведения онлайн-урока, оценки, результаты и т.п.). Данные компоненты выполняют эмоциональную и эстетическую функции, передают эмоциональное состояние, украшают лэндинг.

Информация на сайте передается через цифровые показатели: *11 140 учителей, 99 500 активных и увлеченных учеников, 11 021 000 уроков проведено с момента основания* и др. Цифры свидетельствуют о показателях успешности языковой школы и формируют положительный образ в сознании потенциальной аудитории.

E-mail-маркетинг характерен для сайтов, которые базируются в сети Интернет. Российская школа *Skyeng* использует данный маркетинговый инструмент для осуществления коммуникации. Преимущества этого инструмента заключаются в бюджетности, измеримости отправленных писем и полученных реакций, наименьшей энергозатратности, автономности. Чтобы данный механизм работал, необходимо собрать клиентскую базу подписчиков. *Skyeng* предлагает пройти опрос и получить бесплатный пробный урок, записаться на различные вебинары, подписаться на новости сайта, чтобы получить доступ к учебным материалам школы и др.

Ключевой информацией для дальнейшей коммуникации адресанта с адресатом является: имя, номер телефона и e-mail. Когда база собрана, начинается рассылка писем. Это может быть системная рассылка, например, приветствующее письмо, письмо-приглашение для записи на вебинар и т.д., регулярная рассылка – когда появляются новинки на сайте, новые акции и предложения. Структура таких писем состоит из компонентов: темы письма, обращения, основной части,

побуждения на приобретение рекламируемого продукта с аргументацией, зачем им это необходимо, заключительной части, и функции, которая позволяет отписаться от рассылки писем. Эмоциональность, обращение к клиенту как к другу, доступность текста, красивый и запоминающийся дизайн – основные составляющие электронных рассылок.

Сайт данной школы предназначен для представителей современного поколения, владеющих электронными средствами коммуникации (*английский язык для путешественников, карьеры, развлечений*). Онлайн-менеджер и форма записи обеспечивают установление связи платформы с потенциальным клиентом. Эффективная коммуникация между школой и потенциальными клиентами зависит от многих факторов, например, от верно выбранной целевой аудитории и ее характеристик (*возраст, пол, социальное положение* и т.п.). Рекламная коммуникация на сайте онлайн-школы английского языка *Skyeng* строится в формате диалога адресанта с адресатом посредством различных коммуникативных инструментов (*онлайн-чата, FAQ, заявки с формой обратной связи* и т.п.).

Заключение

Структура и наполнение коммуникативного пространства официальных сайтов российских школ иностранных языков, во-первых, формируют представление о положительном имидже учебных заведений, во-вторых, создают привлекательную модель изучения языков, в которой особая роль отводится языку как средству общения и познания культуры, способам, условиям его освоения. Рекламодаателями выбирается форма взаимодействия с потенциальной аудиторией – коммуникация в поликодовом пространстве сайта. Сайт помогает продвигать социокультурные идеи, формирует культурные ценности, установки в сознании посетителей – будущих учеников, студентов. Посетители сайтов, с одной стороны, получают многоаспектную информацию об образовательных услугах, а с другой – оказываются участниками коммуникации, воссоздающей сам процесс лингвистического обучения и направленной на формирование ценностного отношения к языку. Вербальные, невербальные компоненты и различные маркетинговые инструменты нацелены на осуществление коммуникативной деятельности в условиях определенной лингвокультуры.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТАДАНА, 2008. 288 с. [Bernadskaya Yu. S. *Text in advertising*. Moscow: UNITADANA, 2008, 288. (In Russ.)]
- Галичкина Е. Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2012. 40 с. [Galichkina E. N. *Computer communication: linguistic status, symbolic means, and genre space*: Dr. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 2012, 40. (In Russ.)]
- Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие как конституирующий признак Интернет-дискурса. *Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2010. № 1. С. 58–66. [Gorina E. V. Cognitive interaction as a constituent feature of Internet discourse. *Proceedings of the Ural State University. Ser. 1. Problems of Education, Science and Culture*, 2010, (1): 58–66. (In Russ.)]
- Диалогическая лингвистика, науч. ред. Н. Н. Шпильная, отв. ред. М. В. Воронец, Н. И. Тюкаева. Барнаул: АлтГПУ, 2019. 320 с. [*Dialogical linguistics*, eds. N. N. Shpilnaya, M. V. Voronets, N. I. Tyukaeva. Barnaul: AltGPU, 2019, 320. (In Russ.)]
- Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 26 с. [Dyakova E. Y. *Polycode text in the British advertising discourse of education*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Voronezh, 2011, 26. (In Russ.)]
- Кёниг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды. Л.: Время, 1925. 285 с. [Koenig T. *Advertising and poster as propaganda tools*. Leningrad: Vremya, 1925, 285. (In Russ.)]
- Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов. М.: Мир России, 1997. С. 29–54. [Kolomiets V. P. *Television advertising as a means of constructing meanings*. Moscow: Mir Rossii, 1997, 29–54. (In Russ.)]
- Основы теории коммуникации, ред. М. А. Василик. М.: Гардарики, 2003. 615 с. [*Basic theory of communication*, ed. Vasilik M. A. Moscow: Gardariki, 2003, 615. (In Russ.)]
- Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. *Вопросы языкознания*. 2005. № 6. С. 115–123. [Sonin A. G. Experimental study of polycode texts: main directions. *Issues of linguistics*, 2005, (6): 115–123. (In Russ.)]