

ЯЗЫКОВЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЪЯВЛЕНИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

О. И. Стрельцова

Аннотация. В современной интернет-коммуникации представлены различные сферы актуального речевого взаимодействия, в том числе сфера образования: пользователи предлагают друг другу те или иные образовательные курсы, договариваются об удобной форме связи, оценивают предполагаемые результаты обучения и т. д. В исследовании изучаются объявления образовательных организаций как форма медиакommunikации. Дается понятие продвигающего текста, а также выделяются его отличия от традиционных рекламных объявлений. Целью исследования является изучение языковых и прагматических особенностей построения объявлений образовательных организаций. Научная новизна исследования заключается в комплексном описании особенностей построения текстов, продвигающих образовательные услуги. Предложена схема, включающая три уровня: языковой, прагматический и социодискурсивный. Таким образом, проводится комплексный анализ объявлений образовательных организаций. В результате установлено, что отличительные черты механизма продвижения образовательных услуг в этой форме медиакommunikации определяются рядом факторов: в проанализированных объявлениях выделяются характерные только для них языковые средства, прагматические особенности, а также репертуар социальных ролей, в которых выступают участники коммуникации, и сценарии их распределения.

Ключевые слова: русский язык, медиакommunikации, объявления образовательных организаций, продвигающий текст, социальный статус, социальная роль.

Для цитирования: Стрельцова О. И. Языковые и прагматические особенности объявлений образовательных организаций в медиакommunikации // Наука и школа. 2023. № 3. С. 40–48. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-3-40-48.

© Стрельцова О. И., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

LINGUISTIC AND PRAGMATIC FEATURES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS ADVERTISEMENTS IN MEDIA COMMUNICATION

O. I. Streltsova

Abstract. *In modern Internet communication, various spheres of actual speech interaction are represented, including the field of education: users offer each other certain educational courses, agree on a convenient form of communication, evaluate the expected learning outcomes, etc. The study examines the advertisements of educational organizations as a form of media communication. The concept of a promotional text is given, as well as its differences from traditional advertisements are highlighted. The purpose of the study is to analyze the linguistic and pragmatic features of the educational organizations ads construction. The academic novelty of the research lies in the comprehensive description of the features of the construction of texts promoting educational services. A chart is proposed that includes three levels: linguistic, pragmatic and sociodiscursive. Thus, a comprehensive analysis of the advertisements of educational organizations is carried out. As a result, it was found that the distinctive features of the mechanism for promoting educational services in this form of media communication are determined by a number of factors: the analyzed ads highlight the linguistic means characteristic only for them, pragmatic features, as well as the repertoire of social roles in which communication participants act, and scenarios for their distribution.*

Keywords: *Russian language, media communications, advertisements of educational organizations, promotional text, social status, social role.*

Cite as: Streltsova O. I. Linguistic and pragmatic features of educational organizations advertisements in media communication. *Nauka i shkola*. 2023, No. 3, pp. 40–48. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-3-40-48.

Выявление особенностей построения коммуникации в сфере образования относится к числу актуальных тем современных исследований медиаречи. Одним из аспектов изучения таких особенностей выступает описание способов воздействия, оказываемого участниками коммуникации друг на друга, которое предполагает в том числе исследование механизмов продвижения конкретных предложений. Таким образом, возникает понятие **продвигающего текста**. Некоторые особенности продвигающего текста уже обсуждались нами ранее [1–3]; в общем случае он определяется как «коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на

целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации» [4]. В отличие от рекламы, продвигающий текст не содержит агрессивный призыв немедленного приобретения чего-либо, так как подобные приемы все чаще приводят к негативным реакциям у потребителей и считаются попытками ввести в заблуждение и продать низкокачественный товар [5].

Одной из традиционных форм современной медиакommunikации являются

объявления образовательных организаций, представленных на торговых интернет-площадках. Нами рассматривались предложения в таких сферах обучения, как дошкольные образовательные учреждения, автошколы, курсы косметологии, центры изучения иностранных языков и т. д.

В проведенном ранее исследовании были изучены некоторые особенности функционирования подобных объявлений [2]. Исследуемые примеры выглядят следующим образом (орфография и пунктуация используемых фрагментов сохранены. – О. С.).

Пример 1. *«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»¹.*

В результате проведенного анализа удалось выявить, что подобные объявления обладают четко организованной **структурой**, характеризующейся набором обязательных элементов, таких как: описание признаков профессионализма и экспертности (*профессиональные преподаватели*); достоинства применяемых методик (*новые интересные программы*); описание качеств / новых навыков, которые приобретут обучаемые (*повысить уровень квалификации, успешно сдать экзамен*) [2].

Для комплексного описания этой формы медиакоммуникации мы предлагаем схему, включающую в себя несколько уровней. **Уровень 1** предполагает описание единиц, отношений и структур, выявляемых с опорой на подходы системно-структурной лингвистической парадигмы. На результаты анализа Уровня 1 мы опираемся, проводя исследование

на **Уровне 2**, на котором объявления рассматриваются с точки зрения антропоцентрического подхода, включая коммуникативно-прагматическую парадигму. **Уровень 3** посвящен анализу распределения социальных статусов коммуникантов, выделению репертуара ролей участников, а также исчислению используемых в коммуникации речевых актов.

Итак, в результате анализа нам удалось выделить следующие характеристики объявлений образовательных организаций как традиционной формы медиакоммуникации.

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, характерные для делового / маркетингового дискурса и образовательного дискурса;

д) **взаимодействие семиотических систем (интеркодовость)** – языковые средства сосуществуют с графическими – использованием прописных букв вместо строчных, передачей русских названий латиницей и т. д.: *БЕСПЛАТНОЕ, АКАДЕМИЯ; Клиенты, Английский, Французский, Испанский языки; Академия SREDA; ABC & GYM;*

е) **социолингвистические характеристики**: целевой аудиторией контента торговой площадки являются взрослые люди, как правило, уже получившие высшее образование (или находящиеся в процессе его получения), которые

¹ Свердловская автошкола, <http://126765.allcorp.ru/>

ищут дополнительное обучение для себя или своих детей;

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

- имена прилагательные: *современный, новый, всесторонний, различный*;

- имена существительные: *знания, малыш, помощь, онлайн, скайп / skype*;

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

- местоимения и наречия: *мы, наш, Вы, весь, всегда, быстро, успешно*;

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

- 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, сможет(е)*;

- императив: *звоните, присоединяйтесь*;

- 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! Как выучить английский легко с нашей помощью? Наше кредо «Легко, естественно, с удовольствием!»*;

Можно видеть, что помимо стандартной структуры в такого рода объявлениях используется достаточно ограниченный набор языковых средств, основная часть которого может быть задана

сравнительно небольшим списком. Возможно, это объясняется тем, что главная цель такого рода речевых произведений – быть легко узнаваемыми, быстро передавать необходимый минимум информации адресату, представление адресанта о котором тоже является достаточно упрощенным и стандартным.

2. Уровень 2:

а) на этом уровне нас будет интересовать **использование прагматической информации** (пресуппозиций, имплицатур). Рассмотрим текст объявления образовательной организации с этого ракурса:

Пример 2. «...На курсах Лиги Бариста вы заново откроете для себя кофейный мир. Лига Бариста выдает дипломы международного образца, после окончания наших курсов вы сможете работать в кофейнях по всему миру. Мы помогаем определиться... проводим консультации... предлагаем собственный высококвалифицированный персонал... В общем, делаем все, чтобы Вы успешно взяли старт в мире кофейного бизнеса...»¹

В приведенном примере можно выделить два вида **пресуппозиции** – пропозициональную (*после окончания наших курсов вы сможете работать в кофейнях по всему миру*) и оценочную (*делаем все, чтобы Вы успешно взяли старт в мире кофейного бизнеса*).

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».

б) Применяемая дискурсивная стратегия (по классификации Р. Водак [6, с. 4]) – **стратегия предикации**, за счет предложения для социальных субъектов позитивных стереотипных фреймов

¹ Лига Бариста России, <http://96013.allcorp.ru/>

(заново откроете для себя мир, дипломы международного образца, Вы сможете работать в кофейнях по всему миру, успешно возьмете старт в мире кофейного бизнеса).

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

Пример 3. «Частный детский центр «Счастливый день» – детский центр развития личности ребенка... Реализуемые программы построены с учетом государственных требований и стандартов... Атмосфера домашнего уюта, специально организованная образовательная и игровая среда – все для воспитания гармонично развитой личности. Педагогический коллектив – это высококвалифицированные педагоги с многолетним стажем работы... Каждый ребенок для нас – это уникальная личность со своей внутренней красотой души»¹.

Максима количества информации реализуется за счет сообщения в объявлениях релевантной для адресата 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*), на каких условиях (*программы построены с учетом ... требований и стандартов, инновационных методик*), чем отличается от конкурентов (*Каждый ребенок для нас – это уникальная личность со своей внутренней красотой души*). Такого рода объявления при небольшом объеме содержат сведения обо всем, что сразу может заинтересовать потенциального потребителя.

Максима качества информации: эта максима представляется реализуемой

«автоматически», так как предоставление недостоверной информации, как кажется, не должно входить в интересы адресантов сообщения. Во всяком случае, выявить нарушение этой максимы лингвистическими средствами в таких текстах не представляется возможным.

Максима способа выражения также учитывается авторами в приведенных выше блоках объявления. Адресант стремится выражаться максимально ясно, не употребляет непонятных выражений и формулировок. Тем не менее в приведенном примере присутствует некоторая ориентация на целевую аудиторию, заключающаяся в использовании адресантом соответствующих средств выразительности: *всестороннее развитие, развитие личности ребенка, атмосфера домашнего уюта, игровая среда, уникальная личность*.

Можно видеть, что на уровне прагматики объявления представляют собой также сообщения для массовой аудитории, дифференциация адресатов практически не выражена, пресуппозиции и имплицитурны ориентированы практически на любого взрослого представителя языкового сообщества, кто может прочесть такое объявление.

3. Уровень 3.

После анализа особенностей функционирования объявлений образовательных организаций на уровнях текста и дискурса, рассмотрим **социальные статусы и роли** участников коммуникации, а также **речевые акты**, с помощью которых создаются конкретные роли участников коммуникации. В объявлениях образовательных организаций можно выделить несколько основных ролей:

– «соискатель» – «помощник» –

а) возможный потребитель видится автором объявления в социальной роли **«соискателя»** образовательного предложения и выступает в коммуникативной роли слушающего (адресата). По

¹ НОУ Частное детское учреждение «Счастливый день», <http://60036.allcorp.ru/>

мнению адресанта, человек, читающий составленный им текст, хочет достичь некоего нового уровня развития личности за счет приобретения новых знаний, навыков и /или умений. Каждое объявление составлено с целью привлечь и удержать внимание такого соискателя, этому способствуют лексико-грамматические средства выразительности, перечисленные выше;

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

Пример 4. *«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 компаний, с более чем 20-летним опытом работы... Сертифицированный бизнес-тренер и Coach ICF, командный коуч, стратег. Спикер и модератор экономических и отраслевых форумов и конференций. На сайте вы найдете полезную информацию... В блоге Юлия делится опытом и пишет о современных тенденциях в области городских технологий»¹.*

В приведенном 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, подчеркивание достоинств компании и ведущего, практически отсутствуют средства, выражающие

внимание к потребностям и запросам адресата).

Репертуар социальных ролей не ограничивается двумя упомянутыми, возможны также отношения участников коммуникации, предполагающие следующие роли: «**партнеры**», «**ученик**» – «**учитель**» и т. п.

После исследования особенностей распределения ролей между коммуникантами обратим внимание на **соотношение социальных статусов** участников коммуникации друг относительно друга. В этом аспекте исследования нам помогут понятия **симметричной** и **асимметричной** ситуации общения:

Партнерские отношения предполагают **равный** социальный статус участников коммуникации и **симметричную** коммуникативную ситуацию:

Пример 5. *«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... Мы объединили самые лучшие современные методик, добавили к ним опыт наших преподавателей и создали программу, успешно проверенную на сотнях наших учеников...»²*

При описании примеров будут использоваться следующие обозначения: **K1** (коммуникант 1) выступает в качестве адресанта, **K2** (коммуникант 2) – в качестве адресата.

В приведенном примере K1 выстраивает коммуникацию с K2 с двух противоположных позиций: с одной стороны, он делает акцент на достоинствах предлагаемых услуг (*опытные специалисты, современный подход, стаж более..., самые лучшие методик*) и использует **вердиктивы** (*Вы попали по адресу!*); с другой стороны – он использует

¹ ООО Академия городских технологий «SREDA», <https://127009.allcorp.ru/>

² Школа шитья «Хочу шить», <http://93465.allcorp.ru/>

вопросы, имитирующие диалог, и, таким образом, принимает во внимание интересы и потребности К2 (*Хотите научиться шить эксклюзивную одежду?*). Такое сосуществование двух позиций дает основание заключить, что К1 и К2 находятся в **партнерских** отношениях и характеризуются **равным** социальным статусом.

В результате проведения аналогичного анализа было установлено, что роль «**учителя / консультанта**» обладает **более высоким** статусом по сравнению с контрагентом; соответственно, роли «**соискателя**», «**ученика**» – **более низким**. В обоих случаях коммуникативная ситуация является **асимметричной**. В подобных сообщениях среди используемых речевых актов выделяются **вердиктивы**.

С точки зрения распределения ролей в коммуникативной ситуации особый интерес представляют объявления, в которых речь идет о детских образовательных программах. В таком случае появляется третий участник коммуникативной ситуации – «**ученик-ребенок**» (К3). Интересно, что такая роль не отнесется ни к одной из «стандартных» коммуникативных ролей – адресанта, адресата, косвенного адресата или наблюдателя [7, с. 66]. Нам представляется, что эта роль может быть отнесена к категории психологических ролей и напрямую связана с категориальной ролью «**родитель**» или даже ее оперативным вариантом «**заботливый родитель**», вызывая у адресата идентификацию с этой ролью, предполагающей проявление заботы и внимания по отношению к своему ребенку.

Пример 6. «*Дети под руководством квалифицированных педагогов занимаются в подготовленной среде, которая научно была разработана Марией Монтессори. Наши дети растут*

счастливыми, а родители остаются довольными!»¹

В этом объявлении К2 выступает в роли **соискателя** образовательной программы «развивающие занятия для детей», в интересах К3 (**ребенка**), К1 – в роли **помощника**. Соответствующие роли маркированы прилагательными (*счастливые, довольные; квалифицированный, подготовленная*). К1 занимает **позицию выше**, чем К2.

Кроме того, в приведенном языковом примере можно наблюдать нарушение максимы количества (*наши дети*) и появление соответствующей **импликатуры**: «если Вы отдадите ребенка к нам, он будет среди «наших» счастливых детей, а Вы будете среди довольных родителей». Таким образом, адресант намекает на положительные последствия обучения ребенка адресата в своем учебном заведении, но сделать соответствующий вывод адресат должен самостоятельно.

Однако роли могут распределяться и по-другому, когда объектом внимания становится не К3, а именно К1 как уникальный источник знания:

Пример 7. «*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... с помощью инновационного обучения, которое развивает оба полушария мозга. Ваш ребенок – ГЕНИЙ, мы можем это доказать!*»²

В приведенном примере К1 перечисляет свои достоинства, демонстрируя уникальность и выступая в роли «**эксклюзивного учителя**» (*лидирующая, крупнейшая, помогать, инновационное, мы можем доказать*). К3 в роли **ученика-ребенка** упоминается поверхностно (*гений*), К2 не упоминается вообще. Ситуация общения **асимметричная**, К1 обладает более **высоким** социальным

¹ ИП Частный детский сад «Детский СССР», <http://99457.allcorp.ru/>

² Академия развития интеллекта АМАКидс, <http://98807.allcorp.ru/>

статусом, чем K2. Применяемые речевые акты – **вердиктивы**. Несмотря на то, что упоминается незаурядность качеств K3, именно K1 является необходимым условием, которое поможет раскрыть эти качества у K3, в связи с чем у K2 должно создаваться впечатление, что без K1 он не справится.

В результате анализа языковых и функциональных особенностей одной из достаточно традиционных форм медиакommunikации – объявлений образовательных организаций стало возможным прийти к следующим **выводам**. Среди языковых средств, участвующих в продвижении предложений об обучении, наиболее «разнообразными» по ассортименту встречающихся единиц становятся классы прилагательных, существительных, местоимений и наречий, а также класс восклицаний и риторических вопросов. Именно эти классы активно участвуют в характеристике как учебного процесса и используемых программ, так и в прогнозировании успехов и характеристик, которые получают адресаты после окончания обучения. Тем не менее объявления размещаются на торговой интернет-площадке, поэтому наравне с языковыми средствами продвижения в них все же сохраняются языковые и речевые способы обозначения ситуаций продажи. Приведенный перечень языковых средств используется для создания образов адресанта и адресата, в том числе, для конструирования статусно-ролевых отношений между этими образами. Можно отметить, что перечень языковых средств, используемых в таких объявлениях, достаточно ограничен, текстовая структура тоже строится по стандартным правилам.

Пресуппозиции и имплицатуры объявлений ориентированы практически на любого взрослого представителя языкового сообщества, поэтому легко считаются.

Важно отметить, что при продвижении предложений об обучении между

коммуникантами возникают различные статусные и ролевые отношения. В результате количественного анализа объявлений образовательных организаций удалось выявить, что более частотными являются **асимметричные** ситуации общения (они встречаются в 81% объявлениях); при этом **адресант** обладает **более высоким социальным статусом**, чем адресат (77% и 4% соответственно).

Наиболее распространенными в объявлениях образовательных организаций являются роли «**Помощник**» – «**Соискатель**». Наименьшей частотностью характеризуется роль «**Партнеры**». 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. Из речевых актов часто встречаются вердиктивы, экспрессивы и директивы. 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 путем использования вопросительных предложений и ответов на них, средства такой имитации достаточно стандартны. Можно видеть, что, сохраняя достаточно стандартную структуру и используя ограниченный набор языковых средств, объявления в медиасреде характеризуются гораздо более сложной и разнообразной социально-ролевой структурой, нежели традиционные информирующие объявления.

Перспектива дальнейшего изучения различных форм медиакommunikации видится в расширении их ассортимента, от традиционных до относительно недавно появившихся, а также в сопоставлении их структуры и особенностей построения в зависимости от различных характеристик целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стрельцова О. И. Конверсационный анализ как метод оценки успешности продвигающих текстов в соцсетях // Современное педагогическое образование. 2021. № 6. С. 162–167.
2. Стрельцова О. И. Особенности выражения информации о социальном статусе коммуникантов в текстах, продвигающих образовательные услуги // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, № 5. С. 1503–1508.
3. Стрельцова О. И. Черты презентационного дискурса в Instagram¹ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13, № 8. С. 145–149.
4. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.
5. Матвеева Е. О. Имидж социальных ролей в современном рекламном тексте: психолингвистический аспект // Человек в информационном пространстве: сб. науч. ст. (Ярославль, 15–17 ноября 2018) / под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. С. 119–122.
6. Wodak R. *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity*. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company, 2005. 320 p.
7. *Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход*. М.: Русский язык, 2002. 216 с.

REFERENCES

1. Streltsova O. I. *Konversatsionnyy analiz kak metod otsenki uspeshnosti prodvigayushchikh tekstov v sotssetyakh*. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*. 2021, No. 6, pp. 162–167.
2. Streltsova O. I. *Osobennosti vyrazheniya informatsii o sotsialnom statuse kommunikantov v tekstakh, prodvigayushchikh obrazovatelnye uslugi*. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2021, No. 5, pp. 1503–1508.
3. Streltsova O. I. *Cherty prezentatsionnogo diskursa v Instagram¹*. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2020, No. 8, pp. 145–149.
4. Matveeva E. O. *Imidzh sotsialnykh roley v sovremennom reklamnom tekste: psikholingvisticheskiy aspekt*. In: *Chelovek v informatsionnom prostranstve. Coll. of scient. articles* (Yaroslavl, 15–17 Nov. 2018). Ed. by T. P. Kuranova. Yaroslavl: RIO JaGPU, 2019. Pp. 119–122.
5. Ukhova L. V. “*Prodvigayushchiy tekst*”: ponyatie, osobennosti, funktsii. *Verkhnevolzhskiy filologicheskiiy vestnik*. 2018, No. 3, pp. 71–82.
6. Wodak R. *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity*. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company, 2005. 320 p.
7. *Formanovskaya N. I. Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskiiy podkhod*. Moscow: Russkiy yazyk, 2002. 216 p.

Стрельцова Ольга Игоревна, соискатель Института лингвистики, Российский государственный гуманитарный университет

E-mail: olkaraposa@gmail.com

Streltsova Olga I., PhD candidate, Institute of Linguistics, Russian State University for the Humanities

E-mail: olkaraposa@gmail.com

Статья поступила в редакцию 18.01.2023

The article was received on 18.01.2023

¹ Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.