

УДК 811.161.1-25
ББК Ш12=411.2, 511

А. Р. Кусяев

ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ ПРОМО-ВЕБИНАРА

В современном российском обществе появился новый вид деятельности, который до сих пор не изучен лингвистами в полной мере. Это так называемый инфобизнес – то есть бизнес по продаже информации (знаний). Инфобизнесмены активно используют возможности Интернета, и одним из главных их инструментов является промо-вебинар. Статья посвящена определению места и описанию этого жанра компьютерно-опосредованной коммуникации.

Ключевые слова: виртуальный жанр, компьютерно-опосредованная коммуникация, промо-вебинар.

Коммуникативное пространство Интернета способствует появлению новых речевых жанров, требующих лингвистических исследований. Таким образом, в рамках теории речевых жанров появилась теория виртуального жанроведения [3; 4; 5; 6; 7; 9; 12], в задачи которого входит описание и структурирование всего многообразия виртуальных жанров или жанров компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК) и способов их классификации [4]. Жанр КОК – это типовая модель речевого действия, опосредованного компьютером и специальными сетями и реализуемого с помощью устойчивого типа текста [12]. Основными задачами виртуального жанроведения являются:

- определение и описание виртуального жанра;
- соотношение и взаимодействие традиционных и виртуальных жанров;
- поиски и разработка критериев для классификации виртуальных жанров;
- описание специфических виртуальных жанров [9].

Задача данной статьи заключается в том, чтобы определить место промо-вебинара среди виртуальных жанров, описать его и, таким образом, внести вклад в развитие теории виртуального жанроведения. Технически вебинар – это Интернет-аналог семинара, который проводится в режиме реального времени с помощью веб-приложения или программы, которая устанавливается на компьютер каждого из участников коммуникации. Первая часть сложного слова («промо») указывает на функцию продвижения товара или услуги на рынке, то есть промо-вебинар является демонстрационной версией платных онлайн-семинаров.

Л. Ю. Щипицина выделяет следующие виды жанров КОК: *информативные* жанры, предназначенные для предъявления или получения информации; *директивные* жанры, предназначенные для побуждения адресата осуществить какое-либо действие; *фатические* жанры, служащие удовлетворению потребности в общении и соблюдению этикетных норм; *презентационные* жанры, предназначенные для самовыражения, представления данных о себе или своей фирме, своих произведений; *эстетические* жанры, служащие реализации художественно-творческого потенциала и эстетического воздействия на партнеров с помощью создания мнимой реальности; *развлекательные* жанры, предназначенные для получения удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий [12].

Промо-вебинар является многофункциональным жанром, так как помимо предоставления новой информации он служит для создания образа рекламируемого платного вебинара или целого курса вебинаров (функция презентации), побуждения клиентов к приобретению этого курса (директивная функция) и удовлетворения потребности в общении (фатическая функция).

Для описания какого-либо конкретного жанра Т. В. Шмелева предложила использовать термин «модель речевого жанра» [11. С. 83]. Ученый называет семь жанрообразующих признаков: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного содержания и языковое воплощение. Л. Ю. Щипицина, опираясь на разработки Т. В. Шмелевой, предложила перечень жанрообразующих признаков для виртуальных жанров: прагматические параметры (зачем?

кто? кому? где?), медийные параметры (чем? с помощью какой компьютерной программы?), структурно-семантические параметры (что? в каком порядке?), стилистико-языковые параметры (как? с помощью каких языковых средств?) [12].

Используя предложенную схему, построим жанровую модель промо-вебинара.

Прагматические параметры.

Несмотря на то что промо-вебинар выполняет сразу несколько функций, основная его функция – директивная. Передача информации, презентация, общение с аудиторией – лишь инструменты, позволяющие побудить потенциальных клиентов приобрести доступ к платному курсу.

Автора или ведущего (спикера) промо-вебинара можно было бы сравнить с учителем или агентом религиозного дискурса, которые обладают опытом и некоторым знанием и передают его другим [2], но в отличие от них ведущий не обладает априорно высоким авторитетом в обществе, поэтому он должен сначала завоевать доверие аудитории.

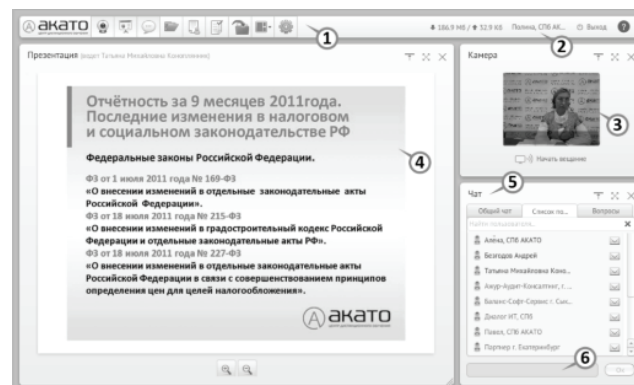
Адресатом коммуникации может стать любой пользователь Интернета, получив ссылку в комнату вебинара. Участники могут находиться в любой точке мира: у себя дома, в офисе, в Интернет-кафе и так далее – и не знать друг друга. Случается, что некоторые из участников знакомы с ведущим благодаря предыдущим онлайн-встречам, но все же большинство, как правило, впервые видит говорящего. Это обычно выясняет сам спикер путем простого опроса в начале семинара. Помимо ведущего и аудитории существует третий тип участников – это модераторы, которые выполняют функцию поддержания порядка в чате вебинара и обладают полномочиями удалять лиц, его нарушающих. Общение между участниками протекает в рамках делового дискурса (обмен информацией на деньги).

Что касается темпоральной ориентации жанра, то непосредственной онлайн-встрече обязательно предшествует реклама промо-вебинара (почтовая рассылка, объявления в социальных сетях) с указанием места и времени и реакция адресата на нее.

Медийные параметры.

На просторах Глобальной паутины можно найти множество различных виртуальных площадок, предназначенных для проведения веби-

наров (webinar.fm, WizIQ.com, acato.ru и др.). Несмотря на небольшие отличия, их интерфейс состоит из следующих компонентов [http://www.acato.ru/images/Translyacia_Akato.png?__scale=c:transparent,t:4,r=0,q=70,w:519,h:311]:



1. Меню управления модулями сервиса.
2. Имя пользователя.
3. Окно трансляции видеоизображения ведущего.
4. Окно трансляции презентации вебинара.
5. Окно «Чат».
6. Поле для отправки сообщения.

Интернет-семинар не предполагает сохранения и возможности цитирования текста. Адресат может получить запись трансляции лишь по инициативе организатора или посредством стороннего программного обеспечения.

Промо-вебинар является публичным жанром. Некоторые Интернет-площадки позволяют организовывать мероприятия с численностью участников до 10000 человек, но в среднем количество участников варьируется от 30 до 300 человек. Ведущие, как правило, выступают под реальным именем и фамилией, аудитория же чаще использует только имя или никнейм (сетевое имя).

Промо-вебинар по своей сути – интерактивный синхронный жанр, базирующийся на использовании зрительного и слухового каналов.

Структурно-семантические параметры.

Тематическое содержание общения в промо-вебинарах охватывает довольно широкий круг проблем, которые существуют во многих сферах человеческой деятельности: семейные отношения (например, «Секреты гармоничных отношений»), бизнес («Быстрые деньги на рекламе»), отдых («Жизнь в путешествии»), образование («Как написать диссертацию за лето на отлично»), личностный рост («Как перестать быть пассивным и начать действовать») и так далее.

Форма речи промо-вебинара – диалог, который проходит как в устной, так и в письменной форме. Аудитория слышит и видит (если включена веб-камера) ведущего, а ведущий читает реплики участников в чате. Общение участников может длиться от 30–40 минут до 2 часов, реже до трех и более, а его основной стратегией является кооперация. Его композицию можно сопоставить с пятишаговой моделью продаж:

- 1) установление контакта: приветствие, проверка связи, установление регламента, самопрезентация ведущего;
- 2) выявление потребности: опрос «что вы ожидаете от этой встречи?»;
- 3) презентация товара или услуги: лекция, упражнения, отзывы участников;
- 4) работа с возражениями – блок ответов на вопросы;
- 5) завершение сделки – предоставление ссылки на веб-страницу оплаты.

Стилистико-языковые параметры.

Стиль речи промо-вебинаров разговорный. Часто встречаются термины и профессионализмы, характерные для тематики конкретного вебинара (коучинг, франшиза, коммерческое предложение, холодный звонок, ЛПП (лицо, принимающее решения), НЛП, гипноз, невроз и так далее). Также встречаются коммуникативные клише, свойственные рекламному дискурсу. Это такие высказывания, как: «На тренинге вы узнаете все, что скрыто. Сегодня была лишь малая часть технологии, все подробно и по шагам мы расскажем в тренинге», «Вы получите бонусов в комплекте на 10 000 рублей»,

«Мы отдадим вам бесплатно наши лучшие коммерческие предложения», «Мы дадим вам свои сценарии проведения встреч, благодаря которым вы заработаете сотни и сотни тысяч рублей», «В течение часа у вас будет 60-процентная скидка. И это еще не все! Оплачивайте прямо сейчас и вы получите скидку в 3000 рублей», «И это все с гарантией 110 %», «Участие в комплектах «Лайт» и «Голд» возможно только для 15 человек, VIP-участие возможно всего для 3 человек, так что поторопитесь» [8].

Ведущий по ходу семинара периодически обращается к участникам и получает от них ответы в чат, например: «Поставьте плюсики в чате, кто был на подобных вебинарах». В ответ в чат идут значки «+» и продолжается трансляция. В силу того, что организовать вебинар может практически любой пользователь Интернета без специальной подготовки, в том числе по культуре речи, в промо-вебинарах часто встречаются жаргонизмы (прошаренный человек, прикольно, попадос, лабуда), нарушения лексической сочетаемости слов (делать резкие шаги, длинные деньги), грамматические ошибки (получите бонусов) [8; 10].

Проведенный анализ показал, что промо-вебинар является многофункциональным виртуальным жанром, призванным побудить потенциальных клиентов приобрести доступ к платному курсу. На это указывают его прагматические, медийные, структурно-семантические и стилистико-языковые параметры. Перспективами дальнейших исследований является анализ записей отдельных промо-вебинаров с целью выявления речевых средств создания образа автора (ритора).

Список литературы

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М., 1986. – С. 250–296.
2. Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс в системе типов общения / Е. В. Бобырева // Мир лингвистики и коммуникации. – URL: http://tverlingua.ru/archive/006/section_3_6/3_4_6.htm.
3. Горошко, Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Вопр. психолингвистики. – 2010. – № 12. – С. 105–123.
4. Горошко, Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.
5. Капанадзе, Л. А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров / Л. А. Капанадзе // Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. – М., 2005. – С. 305–320.
6. Компанцева, Л. Ф. О соотношении понятий «речевой жанр» и «стиль» в виртуальном дискурсе / Л. Ф. Компанцева // Ученые зап. Таврич. национал. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т. 18 (57), № 2. – С. 183–185.

7. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград, 2009. – 476 с.
8. Назаров, А. Быстрые деньги на рекламе / А. Назаров. – URL: <http://www.fayloobmennik.net/4503284>.
9. Рогачева, Н. Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога / Н. Б. Рогачева // Жанры речи. – Саратов, 2007. – С. 389–403.
10. Шарков, А. Берись и делай / А. Шарков. – URL: <http://www.fayloobmennik.net/4503115>.
11. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.
12. Щипицина, Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции / Л. Ю. Щипицина // Изв. Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 171–178.

Сведения об авторе

Кусяев Артем Рифович – аспирант Челябинского государственного университета.
kusyaj@ya.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2015. No. 27 (382).
Philology Sciences. Issue 98. Pp. 121–125.*

GENRE MODEL OF PROMO WEBINARS

A. R. Kusyaev

Chelyabinsk State University. kusyaj@ya.ru

In today's Russian society, a new kind of activity which has not yet been studied by linguists to the fullest. This so-called Infobusiness - that is, the business of selling information (knowledge). Infobusinesses actively use the Internet, and one of their main tools is the promotional webinar. The article is devoted to the definition and description of this genre of computer-mediated communication.

Keywords: *virtual genre, computer-mediated communication, promotional webinar.*

References

1. Bakhtin M.M. Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 1986. Pp. 250–296. (In Russ.).
2. Bobyрева E.V. Religioznyy diskurs v sisteme tipov obshcheniya [Religious discourse in the types of communication]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii* [The world of linguistics and communication]. Available at: http://tverlingua.ru/archive/006/section_3_6/3_4_6.htm, accessed 21.01.2015. (In Russ.).
3. Goroshko E.I., Zhigalina E.A. Virtual'noe zhanrovedenie: ustoyavsheesya i spornoe [Theory of virtual genres: settled and controversial]. *Voprosy psikholingvistiki* [Issues of psycholinguistics], 2010, no. 12, pp. 105–123. (In Russ.).
4. Goroshko E.I. Lingvistika Interneta: formirovanie distsiplinarnoy paradigmy [Linguistics Internet: the formation of disciplinary paradigms]. *Zhany i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse* [Genres and types of text in academic and media discourse]. Orel, 2007, no. 5, pp. 223–237. (In Russ.).
5. Kapanadze L.A. Na granitse pis'mennogo i ustnogo teksta: struktura i tendentsii razvitiya elektronnykh zhanrov [On the border of written and oral text: structure and trends of electronic genres]. *Golosy i smysly. Izbrannye raboty po russkomu yazyku* [Voices and meanings. Selected works in the Russian language]. Moscow, 2005. Pp. 305–320. (In Russ.).
6. Kompantseva L.F. O sootnoshenii ponyatiy "rechevoy zhanr" i "stil" v virtual'nom diskurse [On the relation between the concepts of "speech genre" and "style" in the virtual discourse]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsional'nogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya "Filologiya"* [Scientific

notes of Taurida National University. A series of "Philology"], 2005, vol. 18 (57), no. 2, pp. 183–185. (In Russ.).

7. Lutovinova O.V. *Lingvokul'turologicheskie kharakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguistic and cultural characteristics of virtual discourse]. Volgograd, 2009. 476 p. (In Russ.).

8. Nazarov A. *Bystrye den'gi na reklame* [Fast money on advertising]. Available at: <http://www.fayloobmennik.net/4503284>, accessed 25.02.2014. (In Russ.).

9. Rogacheva N.B. *Novye priority v russkom Internet-obshchenii: na materiale zhanra bloga* [New priorities in the Russian Internet communication: on the material of the genre blog]. *Zhanry rechi* [Speech genres], iss. 5. Saratov, 2007. Pp. 389–403. (In Russ.).

10. Sharkov A. *Beris' i delay* [Take it and do it]. Available at: <http://www.fayloobmennik.net/4503115>, accessed 25.02.2014. (In Russ.).

11. Shmeleva T.V. *Model' rechevogo zhanra* [Model of the speech genre]. *Zhanry rechi* [Speech genre], iss. 1. Saratov, 1997. Pp. 88–98. (In Russ.).

12. Shchipitsina L.Yu. *Klassifikatsiya zhanrov komp'yuterno-oposredovannoy kommunikatsii po ikh funktsii* [Classification of genres computer-mediated communication in their function]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [Proceedings of the Herzen University], 2009, no. 114, pp. 171–178. (In Russ.).