

# Характеристики современного русского рекламного технического дискурса

## Characteristics of Modern Russian Advertising Technical Discourse

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-64-68

Получено: 04 сентября 2024 г. / Одобрено: 14 сентября 2024 г. / Опубликовано: 26 октября 2024 г.

**Юй Хунбо**

Преподаватель кафедры русского языка  
Международной школы экономики и торговли,  
Цзилинский университет финансов и экономики,  
Китай, 130117, г. Чанчунь, ул. Цзинюэ, 3699,  
e-mail: amy5616@yandex.ru

**Hongbo Yu**

Lecturer of the Russian Language,  
Department of the International School  
of Economics and Trade,  
Jilin University of Finance and Economics,  
3699, Jingyue Str., Changchun, 130117, China,  
e-mail: amy5616@yandex.ru

**В.В. Богуславская**

Д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры  
русской словесности и межкультурной  
коммуникации,  
Государственный институт русского языка  
им. А.С. Пушкина,  
Россия, 117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6,  
e-mail: boguslavskaya@gmail.com

**V.V. Boguslavskaya**

Doctor of Philosophy, Associate Professor,  
Professor of the Department of Russian Literature  
and Intercultural Communication,  
Pushkin State Russian Language Institute,  
6, Ac. Volgin Str., Moscow, 117485, Russia,  
e-mail: boguslavskaya@gmail.com

### Аннотация

Статья посвящена анализу русского рекламного технического дискурса. *Предметом* статьи являются социолингвистические особенности русского рекламного технического дискурса на примере электронной технической рекламы, адресованной массовой аудитории.

*Материалы и методы.* Эмпирическим материалом послужили электронные рекламные сообщения, созданные для продвижения высокотехнологичных товаров в Yandex в 2024 году. Объем выборки для статьи составил 146 текстов технической рекламы. При анализе материала были использованы интерпретативный анализ, метод контент-анализа.

*Результаты.* Результаты исследования показали, что в совокупности характеристики РРТД многогранны: в нем не только отражается доверие к техническим достижениям и профессионализму, но и присутствует акцент на срочности, безопасности и креативности, а также ориентированность на национальную культуру и духовно-культурные ценности. В РРТД также демонстрируется новая особенность современной технической рекламы — интерактивность. В совокупности эти элементы сформировали уникальный стиль РРТД. Результаты исследования могут быть использованы в практической работе рекламными специалистами, продвигающими на российском рынке техническую и высокотехнологичную продукцию; в курсах лекций по техническому дискурсу и рекламному дискурсу.

**Ключевые слова:** умный дом, русская реклама, рекламный технический дискурс.

### Abstract

This article is devoted to the analysis of the Russian advertising technical discourse. The *subject* of the article is the sociolinguistic features of the Russian advertising technical discourse on the example of electronic technical advertising in 2024, addressed to a mass audience.

*Materials and methods.* The empirical material was electronic advertising messages created to promote high-tech products in Yandex in 2024. The sample size for the article was 146 texts of technical advertising. Interpretive analysis and the method of content analysis were used in the analysis of the material.

*Results.* The results of the study showed that, taken together, the characteristics of the RATD are multifaceted: there is not only reflects confidence in technical achievements and professionalism, but also unites there is an emphasis on urgency, safety and creativity, as well as on the orientation on national culture and spiritual and cultural values. The RATD also demonstrates a new feature of modern technical advertising - interactivity. Together, these elements have formed a unique style of RATD. The results of the research can be used in practical work by advertising specialists promoting technical and high-tech products on the Russian market; in lecture courses on technical discourse and advertising discourse.

**Keywords:** smart home, Russian advertising, advertising technical discourse.

*Работа выполнена при поддержке гранта Цзилинского университета финансов и экономики (КНР, научный проект № 2023YB013).*

*The work was supported by a grant from The Jilin University of Finance and Economics (China, research project No. 2023YB013).*

### Введение

С развитием науки и техники форма рекламного дискурса претерпела революционные изменения. Развитие цифровых технологий не только изменило каналы коммуникации в рекламе, но и оказало большое влияние на создание рекламного контента и то, как его воспринимает аудитория. Например, популярность Интернета позволила рекламе добиться точного позиционирования и персонализированного продвижения товаров и услуг через социальные сети, поисковую оптимизацию (SEO) и контент-маркетинг.

Согласно статистике «Байсью» (<http://www.forenose.com/>), информационной платформы Китая, в по-

следние годы на мировом рекламном рынке сохраняется общая тенденция роста. По сравнению с традиционной рекламой, цифровая реклама (поисковая реклама, реклама в социальных сетях и т.д.) стала основной формой рекламы для рекламодателей. Объем глобальных расходов на цифровую рекламу в 2023 г. составил почти 7720 млрд долл. США, и 70% от общего объема расходов на рекламу в 2023 г. пришлось на цифровые каналы, по сравнению с 67,9% в 2022 г. Это свидетельствует о том, что рекламный технический дискурс стремительно смещается с традиционного телевидения, радио и печатных СМИ на цифровые платформы.

## Обзор литературы

Под рекламным техническим дискурсом понимается не технологическая составляющая рекламного дискурса как рекламной деятельности, а медиатексты, рекламирующие технологии и высокотехнологичную продукцию (вся умная электроника — компьютеры и смартфоны, датчики, экологичные осветительные приборы и т.д.) [14, с. 145].

У современных ученых возник интерес к исследованию стилевых характеристик технической рекламы. Е.В. Максименко подтверждает, что «стиль научно-технической рекламы характеризуется стремлением к синтаксической компрессии — к сжатию, увеличению объема информации при сокращении объема текста, поэтому в рекламном сообщении научно-технического характера, встречается компрессия нескольких предложений» [5, с. 164]. Н.В. Конакова отмечает, что текст технической рекламы характеризуется языковыми чертами: информативностью, сложностью, целостностью, последовательностью, связностью [4, с. 279]. По нашему мнению, современный рекламный технический дискурс обладает такими основными стилевыми характеристиками, как профессионализм, безопасность, интерактивность, срочность, ориентированность на национальную культуру и традиции, креативность.

## Методы и материалы

Материалом исследования послужили русские электронные рекламные сообщения по тематике «Умный дом», размещенные в сети «Яндекс» в 2024 г. Объем выборки для статьи составил 146 текстов технической рекламы. При анализе материала были использованы интерпретативный анализ, метод контент-анализа.

## Результаты, дискуссия

Рассмотрим подробнее выявленные характеристики РРТД.

### 1. Профессионализм

В русском рекламном техническом дискурсе (далее — РРТД) профессионализм является одной из ключевых характеристик [12, с. 59]. Профессиональные термины и официально-деловой стиль не только отражают точность и авторитетность рекламного контента [2, с. 42], но и в значительной степени определяют позиционирование рекламы на аудиторию. Правильное использование технических терминов может значительно повысить убедительность рекламы, в то время как чрезмерное или ненадлежащее использование может привести к возникновению препятствий для передачи информации, тем самым снижая эффективность рекламы.

*Дистанционное диммирование и управление со смартфона или компьютера (компания Zipato, 2024 г.).*

*Переключение цветовых температур производится с помощью последовательного включения /выключения питания (компания INTELMART, 2024 г.).*

Представление научно-исследовательской группы, подробное описание технических параметров продукции, рекомендации экспертов и авторитетная сертификация могут повысить профессионализм РРТД.

*Сертификат качества. Вся продукция МОiO успешно прошла сертификацию на территории Евразийского экономического союза. Серия RU № 0387263 (компания МОiO, 2024 г.).*

*Торговая марка Gauss принадлежит компании «Вартон» и занимается производством и выпуском осветительных приборов. Компания находится в процессе постоянного развития и роста, стараясь не отставать от европейских производителей, поэтому Gauss регулярно разрабатывает новые модели, совершенствует дизайн и улучшает производительность устройств, заботясь о комфорте и здоровье своих клиентов. Создавая свои устройства из экологически чистых компонентов без примеси ртути, свинца и фосфора, Gauss может гарантировать им полную безопасность. Миллионы покупателей в благодарность компании за такое ответственное отношение ежедневно доверяют ей свой выбор, позволяя осветительным приборам от бренда украшать их дома (компания «Вартон», 2024 г.).*

Удачное сочетание представления бренда, компании и ее духа, использование профессиональной лексики, гарантий безопасности, отзывов пользователей и т.д. может не только повысить профессионализм РРТД, но и повысить доверие к бренду и его узнаваемость.

### 2. Срочность

Срочность заключается в том, чтобы стимулировать у потребителей чувство срочности, подчеркивая уникальность продукции или ограниченные по времени предложения, тем самым побуждая их принять решение о покупке как можно скорее. Рекламодатели нередко используют модель поведения Fogg (<https://behaviormodel.org/>) для достижения данной цели. Модель Fogg предполагает, что возникновение определенного поведения является результатом сочетания трех факторов: мотивации, способности и триггера. Повышая осведомленность аудитории об удобстве и преимуществах технологической продукции (мотивация), упрощая процесс покупки и инструкции по использованию (способность), а также предоставляя мгновенные триггеры для действий с помощью скидок, которые действуют ограниченное время, отзывы пользователей и т.д.

*Скидка 25% при оплате онлайн на освещение Gauss. Действует с 13.08.2024 по 30.09.2024 (компания ОНЛАЙНТРЕЙД, 2024 г.).*

*МТС исполнилось 22 года! В знак благодарности за доверие мобильный оператор предлагает своим абонентам персональную скидку на устройства и гаджеты до 22%. Праздничные скидки предоставляются на смартфоны, ноутбуки, смарт-часы, беспроводные наушники, умные колонки и ряд других устройств. Гаджеты по сниженным ценам в честь дня рождения МТС доступны в интернет-магазине и салонах связи МТС в рамках акции «Спасибо, что вы с нами». Воспользоваться персональной скидкой можно по 4 августа 2024 года (компания МТС, 2024 г.).*

### 3. Безопасность

При обсуждении этических и правовых вопросов, связанных с РРТД, особое значение приобретают вопросы конфиденциальности личности и защиты данных. Благодаря быстрому развитию науки и технологий рекламодатели могут точно ориентироваться на целевую аудиторию и предоставлять персонализированный рекламный контент с помощью таких технических средств, как анализ больших данных и искусственный интеллект могут помочь выявить скрытые закономерности, предсказать тренды и повысить качество принимаемых решений [3, с. 25].

Однако такого рода точное позиционирование часто сопровождается нарушениями личной неприкосновенности и угрозами безопасности данных [7, с. 72]. Например, сбор личной информации, такой как история посещения страниц и покупательские привычки, без согласия пользователя не только нарушает «Закон о защите персональных данных» Российской Федерации, но и может привести к недоверию пользователей к бренду. В 2018 г. *Facebook* подвергся широкой критике за утечку данных, которая не только подорвала доверие пользователей, но и оказала серьезное влияние на репутацию и финансовое положение компании.

Таким образом, в РРТД рекламодателям нужно строго соблюдать правила защиты данных, такие как, например, Общие правила защиты данных Европейского союза (*GDPR*), Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», вступивший в силу с 01.09.2024, чтобы обеспечить безопасность и конфиденциальность пользовательских данных. Рекламодатель должен четко информировать пользователей о цели, объеме и мерах защиты использования данных, чтобы обеспечить прозрачность и доверие [15, с. 69]. Кроме того, использование технологий шифрования, анонимной обработки и других средств позволяет эффективно защитить пользовательские данные от злоупотреблений.

*Apple использует персональные данные для обеспечения работы своих сервисов, обработки ваших транзакций, связи с вами, обеспечения безопасности, борьбы с мошенничеством и соблюдения законодательства. С вашего согласия мы также можем использовать персональные данные в других целях. Apple использует ваши персональные данные только при наличии для этого законных оснований (компания Apple, 2024 г.).*

### 4. Креативность

Креативный РРТД может вызвать больший интерес аудитории, чем традиционный прямолинейный рекламный технический дискурс [13, с. 40]. В РРТД использование риторических приемов является ключом к созданию убеждения и привлекательности [1, с. 90]. Например, повторение и параллелизм широко используются для усиления эффекта передачи информации и ее запоминания. Повторяя конкретные характеристики продукции или преимущества услуги, РРТД может углубить понимание аудиторией характеристик технической продукции. Кроме того, благодаря повторению похожих структур предложений улучшаются чувство ритма и запоминаемость рекламного сообщения, а также становятся более заметными основные преимущества продукции.

*С нашей помощью купить светильники в Москве и любом другом городе РФ становится легко, выгодно и удобно (компания «Лю», 2024 г.).*

*Pura — это новая глава в истории смартфонов. Лаконичность и чистота форм. Открывает неизведанные возможности. Расширяет горизонты и позволяет взглянуть на мир по-новому. Диктует моду, создавая неповторимый стиль (компания HUAWEI, 2024 г.).*

Используя риторические приемы, такие как метафора и антропоморфизм, РРТД может трансформировать сложные технические концепции в простые для понимания визуальных и слуховых образов. Это не только позволяет сократить дистанцию с потребителями, но и делает рекламный контент более умным, ярким и убедительным. С помощью этих риторических приемов РРТД рекламодатель может более эффективно донести уникальные преимущества и ценностные предложения товаров, чтобы выделить их в условиях жесткой рыночной конкуренции.

*Умный дом, Ваш дом знает, что делать (компания Ростелеком, 2024 г.).*

*HUAWEI Pura 70 Ultra. Новая веха в мобильных фототехнологиях (компания HUAWEI, 2024 г.).*

Сравнение подчеркивает уникальные преимущества, сравнивая продукцию с конкурентами или традиционной продукцией. Такое сравнение не только наглядно демонстрирует преимущества продукции, но и стимулирует стремление потребителей к новым технологиям, тем самым эффективно способствуя признанию продукции на рынке.

Сравнение *HUAWEI WATCH FIT 3* и *Apple Watch SE 2022*. Взаимодействие со смартфоном:

*HUAWEI WATCH FIT 3: дистанционное управление воспроизведением музыки, уведомления о SMS, уведомления о звонках, уведомления от приложений.*

*Apple Watch SE 2022: возможность принимать звонки, дистанционное управление камерой, уведомления о SMS, уведомления о звонках, уведомления от приложений (компания DNS, 2024 г.).*

#### 5. Ориентация на национальную культуру

Учитывая русский национальный характер, можно отметить, что РРТД часто более прямолинейны, лаконичны и откровенны в своем выражении, что в определенной степени повышает скорость и точность восприятия информации. В русской технической рекламе используется меньше преувеличений и расплывчатых выражений, но больше внимания уделяется четкому описанию функций и преимуществ продукции. Такая прямота делает РРТД более понятным и действенным, а также помогает потребителям быстро принимать решения о покупке.

*Электроника — купить по выгодной цене с доставкой. 127 моделей в проверенных интернет-магазинах: популярные новинки и лидеры продаж. Поиск по параметрам, удобное сравнение моделей и цен на «Яндекс.Маркете» (компания «Яндекс», 2024 г.).*

Рекламодатели уважают и учитывают духовно-культурные ценности и в то же время активно демонстрируют [9, с. 25], как технологии могут помочь людям лучше адаптироваться к современной жизни. Например, демонстрируются такие ценности, как «справедливость, милосердие, желание творить добро, благость перед обществом, народом, семьей и т.д.» [11, с. 48].

*Ночники для родных и близких. Хотите порадовать своего близкого особенным подарком? В категории «Назначение подарка» вы найдете идеальный вариант для каждого члена семьи: бабушке, брату, дедушке, другу, подруге, родителям, сестре, сыну, внукам (компания Art lamps, 2024 г.).*

Рекламные сообщения часто ориентированы на местные традиционные праздники и элементы национальной культуры, чтобы успешно установить эмоциональные связи с потребителями, укрепить у

аудитории чувство национальной идентичности и духовно-культурных ценностей [8, с. 114], а также повысить культурную глубину и привлекательность РРТД.

*Мобильный оператор Tele2 перезапускает популярную акцию «Комбо» к празднованию Дня всех влюбленных и 8 Марта (компания Tele2, 2024 г.).*

#### 6. Интерактивность

Чтобы оптимизировать содержание РРТД, интерактивность стала его одной из важных характеристик. Интерактивность также является одной из ключевых характеристик современного РРТД [10, с. 146]. Благодаря онлайн-опросам, отзывам, обратной связи с аудиторией и т.д. дискурс стал более интерактивным. РРТД перестал быть односторонней коммуникацией, а превратился в двусторонний процесс взаимодействия с потребителями. Анализируя данные о поведении пользователей и принимая во внимание отзывы пользователей [6, с. 670], рекламное предложение может быть персонализировано и максимально соответствовать потребностям пользователей, тем самым повышая доверие к рекламодателю, количество кликов и конверсию рекламных объявлений.

*Юрий Никандров. Знаток города 3 уровня. Оценка: пять звездочек, 8 августа. Отзыв компании Art lamps на сайте Яндекс. Карты: Большое спасибо сотрудникам компании за очень качественно и быстро выполненную работу. Был приятно удивлен, когда получил изделие на уже на следующий день после заказа (хотя нахожусь в СПб). Хорошая упаковка, очень качественно выполненный ночник и в точном соответствии с согласованным дизайном ([https://yandex.ru/maps/org/nochniki\\_art\\_lamps/85824520079/reviews/?ll=37.703210%2C55.788817&reviews%5Baspect%5D=3502044050&z=13/](https://yandex.ru/maps/org/nochniki_art_lamps/85824520079/reviews/?ll=37.703210%2C55.788817&reviews%5Baspect%5D=3502044050&z=13/))*

**Закключение.** В совокупности характеристики РРТД многогранны: в нем не только отражается доверие к техническим достижениям и профессионализму, но и присутствует акцент на срочности, безопасности и креативности, а также на усвоении национальной культуры и духовно-культурных ценностей. В РРТД также демонстрируется новая особенность современной технической рекламы — интерактивность. В совокупности эти элементы сформировали уникальный стиль РРТД.

### Литература

1. Богуславская В.В. Национальная специфика технической рекламы [Текст] / В.В. Богуславская, Хунбо Юй // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». — 2023. — № 3. — С. 90–92.
2. Валитова Н.Р. Изучение терминологии на примере сферы рекламы и связей с общественностью [Текст] / Н.Р. Валитова, А.Д. Паутов, Л.Г. Пушкарева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2018. — № 3. — С. 42–48.
3. Грунина И.А. Влияние больших данных на инфокоммуникационные системы [Текст] / И.А. Грунина, О.В. Уразова // Форум молодых ученых. — 2023. — № 6. — С. 24–26.
4. Конакова Н.В. Иноязычные заимствования в научно-техническом дискурсе [Текст] / Н.В. Конакова // Лучшая студенческая статья 2016: сборник статей III международного научно-практического конкурса. — 2016. — С. 279–281.
5. Максименко Е.В. Стилистические приемы перевода текстов научно-технической рекламы [Текст] / Е.В. Максименко // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. — 2017. — № 8. — С. 158–168.

6. *Махиянова А.В.* Выбор бренда потребителями: оценка факторов влияния [Текст] / А.В. Махиянова, А.А. Паранина, Э.Р. Валиева, Э.Р. Валиева // Московский экономический журнал. — 2022. — № 5. — С. 670–676.
  7. *Мичурина Д.А.* Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект [Текст] / Д.А. Мичурина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2024. — Т. 13. — № 1. — С. 72–80.
  8. *Одинг Н.Ю.* Использование национальных языков как государственных в республиках РФ: правовые и экономические аспекты [Текст] / Н.Ю. Одинг, А.О. Юшков, Л.Н. Савулькин // Terra Economicus. — 2019. — № 17(1). — С. 112–130.
  9. *Плуженская Л.В.* Коммерческая реклама как аксиологический ресурс воспитательной деятельности [Текст] / Л.В. Плуженская // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социоконетика. — 2022. — Т. 28. — № 3. — С. 25–34.
  10. *Пром Н.А.* Диалогизация дискурса и жанра в медиа [Текст] / Н.А. Пром // Жанры речи. — 2022. — Т. 17. — № 2. — С. 146–155.
  11. *Рассадина Т.А.* Традиционные ценности русской культуры [Текст] / Т.А. Рассадина // Социально-гуманитарные знания. — 2008. — № 1. — С. 44–58.
  12. *Тихомирова Л.С.* Научно-технический рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте [Текст] / Л.С. Тихомирова, А.С. Черноусова // Филология в XXI веке. — 2019. — № 1. — С. 58–62.
  13. *Шишкин Н.В.* Языковые особенности английских и русский рекламных текстов [Текст] / Н.В. Шишкин, Н.С. Жумагулова // Наука и реальность / Science & Reality. — 2020. — № 1. — С. 38–41.
  14. *Юй Хунбо.* Рекламный технический дискурс в семиотическом аспекте [Текст] / Хунбо Юй // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». — 2020. — № 3. — С. 144–148.
  15. *Юй Хунбо.* Техническая реклама цифровой эпохи: эмоциональность языкового знака [Текст] / Хунбо Юй // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2020. — Т. 9. — № 5. — С. 66–73.
- References**
1. Boguslavskaya V.V., Hongbo Yu. National specifics of technical advertising. Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2023, no. 3, pp. 90–92.
  2. Valitova N.R., Pautov A.D., Pushkareva L.G. Studying terminology on the example of the sphere of advertising and public relations. Science of man: humanitarian studies. 2018, no. 3, pp. 42–48.
  3. Grunina I.A., Urazova O.V. The influence of big data on information communication systems // Forum of Young Scientists. 2023, no. 6, pp. 24–26.
  4. Konakova N.V. Foreign language borrowings in scientific and technical discourse [Text] / N.V. Konakova. The best student article 2016: collection of articles of the III international scientific and practical competition. 2016, pp. 279–281.
  5. Maksimenko E.V. Stylistic techniques for translating texts of scientific and technical advertising [Text] / E.V. Maksimenko. Scientific works of the Kuban State Technological University. 2017, no. 8, pp. 158–168.
  6. Makhyanova A.V., Paraniina A.A., Valieva E.R., Valieva E.R. Consumers' brand choice: assessment of influence factors. Moscow Economic Journal. 2022, no. 5, pp. 670–676.
  7. Michurina D.A. Ethics of advertising discourse: a communicative aspect. Scientific research and development. Modern communication studies. 2024, vol. 13, no. 1, pp. 72–80.
  8. Oding N.Yu., Yushkov A.O., Savulkin L.N. The use of national languages as state languages in the republics of the Russian Federation: legal and economic aspects. Terra Economicus. 2019, no. 17(1), pp. 112–130.
  9. Pluzhenskaya L.V. Commercial advertising as an axiological resource of educational activity. Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics. 2022, vol. 28, no. 3, pp. 25–34.
  10. Prom N.A. Dialogization of discourse and genre in the media. Genres of speech. 2022, vol. 17, no. 2, pp. 146–155.
  11. Rassadina T.A. Traditional values of Russian culture. Socio-humanitarian knowledge. 2008, no. 1, pp. 44–58.
  12. Tikhomirova L.S., Chernousova A.S. Scientific and technical advertising text in a communicative and pragmatic aspect. Philology in the XXI century. 2019, no. 1, pp. 58–62.
  13. Shishkin N.V., Zhumagulova N.S. Linguistic features of English and Russian advertising texts. Science and Reality / Science & Reality. 2020, no. 1, pp. 38–41.
  14. Yu Hongbo. Advertising technical discourse in the semiotic aspect [Text] / Hongbo Yu. Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. 2020, no. 3, pp. 144–148.
  15. Yu Hongbo. Technical advertising of the digital age: the emotionality of a language sign. Scientific research and development. Modern communication studies. 2020, vol. 9, no. 5, pp. 66–73.