

DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-1-97-120

УДК 81.42, 81.38 811, 659.11, 659.118

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕХНИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В.В. Богуславская, Хунбо Юй

Обоснование. В связи с активным интересом исследователей к проблемам социального взаимодействия в публичном коммуникативном пространстве обоснованным является обращение авторов к рекламному техническому дискурсу, особенности социальной коммуникации которого обусловлены разными типами целевой аудитории (специалисты, деловые люди и массовая аудитория).

Цель исследования заключается в том, чтобы выделить и охарактеризовать социолингвистические особенности рекламного технического дискурса, учитывая социальную целенаправленность и адресованность данного типа дискурса.

Материалы и методы. Эмпирическим материалом послужили рекламные буклеты и объявления в Yandex с 2018 по 2022 гг. Объем выборки для статьи составил 140 текстов технической рекламы. При анализе материала были использованы интерпретативный анализ, метод контент-анализа.

Результаты. Результаты исследования показали, что для рекламных технических текстов, предназначенных для специалистов, характерно использование специальных терминов. Для текстов, адресованных деловым людям характерно доминирование лексических единиц экономической тематики, активное употребление атрибутивных словосочетаний, аббревиатуры в области экономики и международного стандарта безопасности. Техническую рекламу для массовой аудитории отличает употребление оценочных слов и выражений, разных стилистических средств. Анализ социального взаимодействия в рекламном техническом дискурсе позволил выявить и социолингвистическую специфику рекламного технического

дискурса посредством характеристики языковых средств, используемых в рекламе, созданной для разных типов адресатов.

Область применения результатов. Результаты исследования могут быть использованы в практической работе рекламными специалистами, продвигающими на рынке техническую и высокотехнологическую продукцию; в курсах лекций по лексикологии и рекламному дискурсу. Они также могут быть полезны ученым, занимающимся исследованиями технической и научно-технической рекламы.

Ключевые слова: социальная коммуникация; рекламный технический дискурс; языковые средства; адресованность

SOCIAL INTERACTION IN ADVERTISING TECHNICAL DISCOURSE

V.V. Boguslavskaya, Hongbo Yu

Background. In connection with the active interest of researchers in the problems of social interaction in the public communicative space, it is reasonable for the authors to refer to the advertising technical discourse, where the features of social communication are due to different types of target audience, i.e., specialists, business people and the mass audience.

The purpose of the study is to identify and characterize the sociolinguistic features of advertising technical discourse, taking into account the social purposefulness and targeting of this type of discourse.

Materials and methods. The empirical material was advertising booklets and ads in Yandex from 2018 to 2022. The sample size for the article was 140 texts of technical advertising. When analyzing the material, interpretive analysis, the method of content analysis were used.

Results. The results of the study showed that technical advertising texts intended for specialists are characterized by the use of special terms. Those addressed to business people are characterized by the dominance of lexical units of economic subjects, the active use of attributive phrases, abbreviations in the field of economics and the international security standard. Technical advertising for a mass audience is distinguished by

the use of evaluative words and expressions, various stylistic means. The analysis of social interaction in advertising technical discourse made it possible to identify the sociolinguistic specifics of advertising technical discourse by characterizing the language means used in advertising created for different types of recipients.

Practical implications. *The results of the study can be used in practical work by advertising specialists who promote technical and high-tech products on the market; in lecture courses on lexicology and advertising discourse, they can also be useful to scientists involved in research on technical and scientific and technical advertising.*

Keywords: *social communication; advertising technical discourse; language means; addressing*

Введение

На сегодняшний день спрос на высокотехнологичные, инновационные товары растет. Это в первую очередь энергосберегающие, высокоэффективные, экологически безопасные товары. Инновации в науке и технике требуют информирования целевой аудитории. Технологическая революция оказала глубокое влияние на управление СМИ и все звенья, формирующие цепочки культурных ценностей [16, p. 113]. Общеизвестным является влияние рекламы на развитие человеческого общества посредством формирования мышления потребительской аудитории: постепенно повышается потребность в приобретении данного товара или услуги, а также растет чувство удовлетворения от процесса использования товара, его эффективности, удобства, утилиты, эстетики и т.п. [14, p. 77]. Рекламный технический дискурс, будучи важным носителем информации и средством массовой коммуникации, стал одним из наиболее важных и распространенных типов современного институционального общения.

Актуальность исследования подчеркивается недостаточной изученностью социального взаимодействия в рекламном техническом дискурсе, что определяется его пограничным положением между техническим, научно-техническим и рекламным дискурсами. Его

исследование требует владения узкоспециальными и общенаучными знаниями, четкого понимания цели (которую ставит перед собой создатель рекламы) и представления об интеллектуально-умственных, эмоциональных и эстетических требованиях потенциальных реципиентов.

Цель статьи состоит в раскрытии и систематизировании социолингвистических особенностей рекламного технического дискурса с учетом адресованности технической рекламы разным типам аудитории.

Научная новизна состоит в том, что рекламный технический дискурс (РТД) впервые охарактеризован в аспекте лингвистически релевантных способов продвижения высокотехнологичной продукции для разных типов целевой аудитории. На уровне лингвистической репрезентации определена лексическая специфика. Впервые определены конститутивные прагматические и семантические признаки русского рекламного технического дискурса, обобщены и систематизированы типичные характеристики текстов русскоязычной технической рекламы в коммуникативном аспекте. Данное исследование вносит вклад в развитие теории дискурса, современной коммуникативистики и лингвистики, характеризуя разновидность русского рекламного дискурса и уточняя текстуально-языковые средства, используемые в данном коммуникативном пространстве.

Материалы и методы

Объектом представляемого исследования является рекламное сообщение по тематике высокотехнологичных товаров – экологических и инновационных осветительных приборов и устройств.

В данной статье использованы:

- интерпретативный анализ, предполагающий толкование рекламных сообщений на социолингвистическом уровне;
- метод контент-анализа, основанный на выявлении фокусов внимания индивидов, определения намерений, интересов, ценностей участников социальной коммуникации [1, с. 97].

Результаты и обсуждение

Рекламный технический дискурс (РТД) представляет собой убеждающий дискурс, содержащий прямые или косвенные аргументы в пользу достоинства технического товара. Прикладные аспекты и вопросы формирования стратегий научной коммуникации и научных достижений (что в полной мере относится и к технической рекламе – рекламе высокотехнологичных товаров в современной модели цифровой коммуникации максимально полно рассматривает W. Matthew Shipman [15, p. 288]).

Данные о технических характеристиках научно-технической продукции, ее эффективности и полезности в сравнении с предыдущим поколением являются одним из важнейших фокусов внимания реципиентов рекламного технического дискурса. Так, по мнению С.В. Подолковой, «наличие детального описания устройства и принципа работы рекламируемого объекта определяется категорией пользователя, то есть на кого рассчитан текст рекламы. Если он предназначен инженерам, технологам, то есть людям, занимающимся практической деятельностью в сфере производства, то подробное описание конструкции и принципа действия необходимо. Если текст технической рекламы рассчитан на менеджеров, коммерческих директоров, специалистов смежных отраслей промышленности, то в описании тонкостей конструкции нет необходимости» [5, с. 82].

С точки зрения языка, в рекламе делается акцент на учет этических и психологических особенностей аудитории, на национальные традиции и т.д. [12, p. 56]. Е.Н. Ремчукова подчеркивает, что «несмотря на коммерческий характер национально-ориентированной рекламы, для нее типична социальная направленность, связанная с продвижением продукта или услуги на внутреннем рынке с помощью актуализации национальных ценностей» [6, с. 58]. С целью достижения высокоэффективной целенаправленной передачи информации появилась необходимость классифицирования рекламного технического дискурса по типам адресатов.

Учитывая уровень владения фоновыми знаниями в области технической рекламы, мы разделяем адресатов русского РТД на три группы:

- Специалисты (инженеры, технологи), т.е. люди, занимающиеся практической деятельностью в сфере производства с владением узкоспециальными знаниями, для которых актуально подробное описание конструкции и принципа действия устройства;
- Деловые люди (менеджеры, коммерческие директора, инвесторы, предприниматели, руководители компаний), владеющие межотраслевыми знаниями, – специалисты смежных отраслей промышленности и экономики, для которых в описании тонкостей конструкции, процесса производства и другой наукоемкой информации нет необходимости;
- Массовая аудитория, которая владеет общенаучными знаниями, но не обладает узкоспециальными знаниями.

Е.А. Долуденко выделяет 3 типа рекламных технических текстов:

1) «тексты технической рекламы, адресованные специалистам в области создания информационных технологий. Реклама подобного рода представлена, в основном, в рекламных проспектах, буклетах, листовках, выпускаемых фирмой-производителем»;

2) «тексты технической рекламы, предназначенные для деловых людей, профессионалов в сфере применения информационных технологий (бизнес, финансы и т.п.). Это реклама, публикуемая в профессиональных журналах для деловых людей»;

3) «тексты технической рекламы, направленные на реципиентов – неспециалистов, чьи профессиональные интересы не связаны с использованием новых информационных технологий, но которые в силу определенных причин (из соображений престижа, любопытства, с целью вложения денег, для развлечения, обучения детей и т.д.) готовы приобрести предлагаемые продукты. Техническая реклама, рассчитанная на такую аудиторию, по своим параметрам приближается к бытовой рекламе, оставаясь технической лишь номинально. Она размещается, в основном, в средствах массовой информации, рассчитанных на широкий круг читателей» [2, с. 56-57].

1. Рекламный технический текст (ядро РТД), предназначенный для специалистов

По нашему мнению, адресатом текста технической рекламы являются как специалисты, профессионально подготовленные в сфере высокотехнологичных, инновационных технических достижений и научных открытий, так и деловые люди, представители бизнеса, заинтересованные в продвигаемых технических продуктах, обладающие знаниями в экономической области, и массовая аудитория, имеющая базу общенаучных знаний. Эти фоновые знания помогают аудитории понимать основную информацию технической рекламы.

В рекламном техническом тексте, предназначенном для аудитории специалистов, характерным является широкое использование специальных (технических) терминов. С точки зрения их морфологической характеристики, установлено, что преобладают отглагольные существительные.

Узкоспециальные термины с прямым номинативным значением выполняют важную функцию для описания технических товаров, объяснения их технологических особенностей и аргументации их преимуществ. Чтобы не допустить возникновения погрешности и избежать табу в процессе понимания семантики слова адресатом, не мешать аудитории быстро воспринимать информацию, в тексте не употребляются многозначные слова-термины.

По мнению В.Н Комиссарова, термин имеет «строго определенное значение, которое может быть схемой логического определения, устанавливающего место обозначенного термином понятия в системе понятий данной области науки и техники» [4, с. 86]. М.П. Сенкевич указывает, что для промышленной рекламы характерно обилие общенаучных слов, особенно слов, выражающих абстрактные понятия, и терминов [8, с. 184]. Автор текста использует термины для описания и объяснения специальных объектов, технического процесса, явлений или действий, чтобы достигнуть строгой точности, краткости, профессиональности изложения текста технической рекламы. Например:

Дисплей OLED стал на 28% ярче – до 800 кд/м². На нём всё хорошо видно даже в самый солнечный день. А яркость при просмотре

контента в HDR достигает 1200 кд/м². Вы сможете различить мельчайшие оттенки чёрного и белого – как и всех остальных цветов. При этом дисплей расходует заряд аккумулятора ещё более экономно, чем прежде. (Apple, 2022)

С целью повышения понимания, эффективности семантического декодирования информации в технической рекламе к тексту нередко добавляют словарь общетехнических терминов или существительных с наименованием того или иного технического объекта или явления. Например:

ЭЛЕКТРИЧЕСКОЕ НАПРЯЖЕНИЕ, В (Вольт) – физическая величина, значение которой равно работе эффективного электрического поля, совершаемой при переносе единичного пробного электрического заряда из точки А в точку В (AMASIS, 2018).

Насыщенность узкоспециальными терминами является одной из главных особенностей рекламного технического текста, которая отличает его от других типов текста. Например:

КСС (Кривая Силы Света). Под КСС понимают график зависимости силы света светового потока от меридиональных и экваториальных углов, получаемый сечением его фотометрического тела плоскостью или поверхностью. КСС подразделяются на семь типов: концентрированная (К), глубокая (Г), косинусная (Д), полуширокая (Л), широкая (Ш), равномерная (М), синусная (С). Для производственных помещений рекомендуется применять светильники прямого света с КСС типа К, Г, Д. Чем больше высота подвеса, тем уже зона направлений максимальной силы света. Для общего освещения офисов применяют светильники прямого и рассеянного света с КСС типа Г и Д. Для подсветки особых, выделенных зон, внутренних архитектурных решений и деталей интерьера подходят световые приборы с КСС типа К. Для формирования отраженного или приглушенного света (например, в холле здания) применяют светильники преимущественно отраженного света с КСС типа С. Для автострад, улиц, автотранспортных туннелей, надземных и подземных пешеходных переходов и вытянутых коридоров общественных зданий применяют све-

тильники с КСС типа Л и Ш. Для освещения подсобных помещений, подъездов, бытовок применяют светильники с КСС типа М (Good Light, 2018).

Текстам РТД свойственно обилие терминов из различных областей научно-технического знания. Так, например, проанализировав тексты рекламы приборов освещения, мы выделили четыре базовых группы встречающейся в них научной терминологии:

- Оптика. Например: *модификации по цветовой температуре: 3000 К (теплый), 4000 К (комфортный), 5000 К (нейтральный), 6500 К (холодный). Световой поток светильника 3600 Лм, 5200 Лм, 6000 Лм (Дюрэй, 2018)*

- Электричество. Например: *напряжение электросети 230 В/50 Гц. Номинальная мощность 9 Вт, 12 Вт, 15 Вт. (п.р. компания ESYLUX, 2018 г.)*

- Термика. *В частности, диапазон рабочих температур - 40... + 70°С. Наличие встроенного предохранителя. Термопредохранитель невосстанавливаемый, 128°С (GALAD, 2018).*

- Математика. Например, *общая масса, 7.3 кг. Габаритные размеры (Д×Ш×В), 540×420×127 мм. (AMASIS, 2018).*

Кроме этого, сокращения и аббревиатуры тоже выполняют в рекламном техническом тексте функцию терминов. Часто можно увидеть сокращение с оставлением начальной буквы. Такие специальные термины имеют ограничение использования, т.е. используются только в специальной сфере технической деятельности, не подходят для употребления в другой сфере.

В тексте использование таких сокращений на лексико-морфологическом уровне не только экономит время восприятия информации, но и позволяет достигнуть краткости текста, чтобы автор мог больше информировать о товаре в ограниченном рекламном жанром тексте. Например:

- русские аббревиатуры (*Коэффициент полезного действия (КПД); Кривая Силы Света (КСС); концентрированная (К); глубокая (Г); косинусная (Д); полуширокая (Л); широкая (Ш); равномерная (М); синусная (С)*),

- английские аббревиатуры (*LED, светодиод, от англ. Light Emitting Diode; SMD, детали, монтируемые на поверхность – компоненты, от англ. Surface Montage Details*),

- англо-русские гибриды (*IES-файл, файл с расширением.ies, файл данных общества проектирования осветительных приборов, от англ. Illuminating Engineering Society*),

- заимствованные слова в сокращенном виде (*СИ, Международная система единиц, от англ. SI, International System; Вт, Ватт, от англ. Watt; Лм, люмен, от франц. Lumen; К, Кельвин, от англ. Kelvin*).

Термины не только поддерживают точное ясное восприятие информации адресатом, но и создают высокоуровневую сжатую информационную среду, чтобы специалист мог эффективно воспринимать основную идею текста.

Кроме того, для информирования специалистов и деловых людей широко используются отглагольные существительные. О.С. Жесткова отмечает, что «зачастую дается лишь простое указание на то, что отглагольное существительное имеет значение действия или состояния по одному или нескольким значениям мотивирующего глагола» [3, с. 259].

В рекламном техническом тексте нередко прибегают к отглагольному существительному для описания процесса технического производства, перечисления услуг, имеющих конкурентные преимущества в данной области, представления научных достижений, полученных командой инженерно-технического состава. Актуализации эффекта усиления внимания способствуют абстрактные отглагольные существительные со значением действий, имеющих положительный результат: управление, поддержка, сокращение расходов, производство и др. Например:

Производство светотехнического оборудования с 2014 (вместо производить); поддержка проектов архитектурного освещения любой сложности (вместо поддерживать); разработка полного пакета проектной документации (вместо разработать); сопровождение всех этапов работ, от идеи до реализации (вместо сопровождать) (RADUGA, 2018).

Автор текста излагает факт, событие, процесс, действие, состояние посредством использования отглагольных существительных. Например:

Гарантия высокого качества завода изготовителя;
Расчет и изготовление нестандартных конструкций по индивидуальному проекту;
Покраска в любой цвет (палитра RAL);
Доставка автомобильным и железнодорожным транспортом в любую точку России или стран СНГ (Легион, 2019).

Анализ материала исследования позволил заметить, что группы отглагольных существительных разделяются по признакам семантики на три группы:

- отглагольное существительное для выражения процесса или состояния: *гарантия (гарантировать)*;
- отглагольное существительное для выражения действия: *доставка (доставлять – доставить), расчет (рассчитывать – рассчитывать), изготовление (изготавливать – изготовить), покраска (красить – покрасить)*;
- отглагольное существительное для выражения субъекта: *изготовитель (изготавливать – изготовить)*.

Отглагольное существительное часто ставится в начале предложения для актуализации внимания на фактическое действие; в этом случае отглагольное существительное обычно находится в односоставном номинативном предложении для перечисления услуг, сфер и возможностей употребления рекламируемого товара, преимуществ работы компании, что усиливает логичность текста, подчеркивает ключевые пункты и экономит время чтения рекламного сообщения. Например:

- *Производство светотехнического оборудования с 2014 года;*
- *Поддержка проектов архитектурного освещения любой сложности;*
- *Время поставки оборудования от 1 до 45 дней;*
- *Гарантийное обслуживание 5 лет;*
- *Разработка полного пакета проектной документации;*
- *Сопровождение всех этапов работ, от идеи до реализации (Raduga, 2018).*

Частотным является использование отглагольного существительного для обозначения особенностей эксплуатации рекламируемого товара. Например,

Включение и выключение датчиком движения, встроенным в светодиодный светильник.

Радиоуправление цветом и интенсивностью освещения при помощи пульта управления или кнопочного выключателя.

Поддержка освещения встроенными аккумуляторными батареями при исчезновении напряжения в сети питания (Ledix, 2019).

Кроме того, отглагольное существительное, употребляемое для названия продукта обработки – *датчик (давать – дать), движение (двигать – двинуть), светильник (светить), освещение (освещать – осветить), выключатель (выключать – выключить), питание (питать)* – описывает конкретный материальный объект, являющийся результатом технического производства.

С целью повышения красоты, увлекательности и разнообразности текста и во избежание лексических повторов автор текста использует аналогичные пары отглагольным существительным вместо глагола. Например:

«Unilight Green» – система для контроля каждого светильника в теплице, дающая Вам уверенность, что каждый ватт потраченной электроэнергии увеличивает урожай. Теперь Вы можете лучше контролировать климат внутри теплицы и давать растениям столько света, сколько им нужно (Unilight, 2019).

В рекламном техническом дискурсе имеет место активное использование сочетания отглагольного существительного с вещественным, отвлеченным существительным или прилагательным.

Автор текста достигает максимальной информационной насыщенности текста посредством словосочетаний с высокой плотностью семантики. Такой способ выражения типичен для рекламных технических текстов, адресованном специалистам и деловым людям.

Использование отглагольного существительного характеризуется обобщенностью и завершенностью, повышает официальность и нормативность рекламного технического текста.

2. Рекламный технический текст, предназначенный для деловых людей

Базовое отличие РТД, адресатом которого являются деловые люди, заключается в том, что данный вид дискурса не предполагает сложного наукоемкого описания предлагаемого товара, но акцентирует внимание на его потребительских качествах, которые имеют выгодные преимущества для деловых людей в их профессиональной сфере деятельности. Соответственно, в рекламном техническом тексте, предназначенном для деловых людей, характерно доминирование лексических единиц экономической тематики, активное употребление атрибутивных словосочетаний, аббревиатур в области экономики и международного стандарта безопасности. Например:

Оборудование, программное обеспечение и сервисы Apple образуют эффективную экосистему. Начните работу над проектом на Mac, а закончите на iPad, разместите рядом два экрана, чтобы увеличить рабочее пространство, рисуйте на iPad с помощью Apple Pencil или вносите на iPhone исправления, которые сразу же отобразятся и на Mac. Кроме того, все устройства поддерживают приложения от Microsoft и Google, поэтому для любой задачи найдутся подходящие инструменты (Apple, 2022).

Автор текста апеллирует к показателям эффективной работы и интерпретации результатов, полученных компанией, подчеркивая достижения субъекта рекламы с помощью лексики положительной оценки [7, с. 107]. Положительная оценка позволяет вызвать у адресата позитивный отклик, создать общее приятное впечатление о рекламируемом техническом товаре. Одним из наиболее распространенных эмотивных средств является использование общеоценочных прилагательных.

Например: *В 2017 году компания BRAWEX продолжает успешный путь развития, вывода на рынок новой продукции самого высокого качества. Количество SKU в нашем ассортименте неуклонно растет, BRAWEX стал известным брендом на рынке светодиодной продукции. Но не просто брендом, а поставщиком действительно качественной продукции (BRAWEX, 2019).*

Лексика с утилитарной положительной оценкой (прилагательные, существительные) нередко используется в рекламном техническом тексте. Лексика этого типа тесно связана с экономикой. Например:

Предоставление лучших условий работы, низких цен, гибкой системы скидок, регулярное проведение акций – все это позволяет партнерам быть уверенными в своем поставщике и с удовольствием управлять своим бизнесом (Профит лайт, 2019).

Сохранение экологии и экономия электроэнергии. Мы не скрываем, а наоборот гордимся тем, что часть комплектующих, наиболее технологичных, конкурентных и надежных, мы производим на лучших заводах Китая и изготавливаем их из экологически чистых материалов, абсолютно безопасных для вашего здоровья (Good Light, 2018).

Можно отметить, что энергосбережение, экономия времени и денег являются главными темами при указании конкурентных преимуществ компании, особенно в рекламном техническом дискурсе, адресованном деловым людям.

В ранее опубликованных работах авторы уже обращали внимание на то, что «эмоциональное воздействие влияет на восприятие информации о рекламируемых товарах, однако не является обязательным требованием научно-технического рекламного текста» [11, р. 4]. При изложении информации о технических продукциях одной из главных тем является безопасность и долгосрочность. Для выражения таких особенностей автор текста использует лексику с нормативным значением (здоровый, безопасный, надежный, защитный, служить долгие годы, обеспечивать соответствие продукции, самые современные стандарты, качественный, правильный и др.).

В случае обращения за гарантийным обслуживанием в стране, не являющейся страной покупки Продукта Apple, компания Apple может выполнить ремонт или заменить продукт и запчасти на сопоставимые продукты или запчасти в соответствии местными стандартами (Apple, 2020).

Высокая ответственность делает просто необходимым упрощение контроля и управления над такой обширной сетью. Именно

поэтому особое внимание уделяется автоматизации и дистанционному управлению, что позволяет не только повысить надежность, а также снизить потребляемую электроэнергию и стоимость обслуживания осветительной установки (Galad, 2018).

Безопасность всегда оказывается важной характеристикой в текстах технической рекламы для всех типов адресатов.

Деловые люди имеют фоновые знания об экономике, безопасности продукции. Использование аббревиатур в данных областях способствует высокоэффективному и быстрому восприятию информации: EMC (единая модульная система), ГОСТ (государственный стандарт), ISO (International Organization for Standardization) Международная организация по стандартизации), TP TC (Технический регламент таможенного союза), АСУ (автоматизированная система управления) и др.

В компании внедрена передовая система управления качеством, включающая в себя усиленный контроль EMC и фотометрических параметров (LLT, 2018).

Производство соответствует международному стандарту системы менеджмента качества ISO 9001 (DURAY, 2018).

Благодаря апеллированию в текстах технической рекламы к соответствию рекламируемой продукции международным или государственным стандартам безопасности и качества, презентация надежности продукции и достоверности представленной информации считаются главными особенностями текста технической рекламы, адресованного деловым людям.

3. Рекламный технический дискурс, предназначенный для массовой аудитории

Рекламные тексты, адресованные аудитории неспециалистов, рассчитаны на широкий круг реципиентов и качественно отличаются от текстов, предназначенных специалистам или деловым людям. Исследователи отмечают также, что «прямые указатели адресованности характерны для убеждающего и внушающего типов англоязычной научно-технической рекламы, они адекватны тем, что используются в торговой рекламе» [10, с. 23]. Соответственно, такие тексты по своим

лингвокоммуникативным характеристикам соответствуют жанру бытовой рекламы – стремление к отсутствию научного стиля речи, преобладание эмоционально окрашенной и оценочной лексики, обилие приемов языковой игры. Для продвижения информации массовой аудитории автор рекламного текста применяет больше лексико-стилистических средств, чем в тексте, адресованном специалистам или деловым людям. Речевые стратегии, используемые при создании рекламных научно-технических текстов, содержат информацию о свойствах товара с целью продвижения этого товара на потребительском рынке [13, р. 644]. Тексту такого типа присущ публицистический, разговорный или художественный стиль, которые выполняют функции информирования и эмоционального воздействия в соответствии с созданной желательной атмосферой общения.

Использование элементов художественного стиля повышает выразительность текста, создает поэтический и эстетический образ адресанта. Например, в текстах технической рекламы, адресованной массовой аудитории, были обнаружены следующие средства языковой выразительности [9]:

Олицетворение: *Свет создающий комфорт* (LEDRON, 2018)

Переносное значение лексики (*свет* не только обозначает солнечный луч, но и светильники): *Свет, доступный каждому компания* (Профит лайт, 2019).

Инверсия: *Точную стоимость уточняйте у продавца* (Яндекс.Маркет, 2020).

Ассонанс: *Селфи в ночном режиме. Темнота, а красота* (Apple, 2021).

Аллитерация: *Сканер LiDAR. Дополненная реальность со скоростью света. Недостаток света не проблема для портрета* (Apple, 2021).

Гипербола: *Светло. Надежно. Навсегда* (MB Lighting, 2019).

Неполнота, усечение структуры: *Заряжается энергичнее* (Apple, 2021).

Анафора: *Новый широкоугольный семимиллиметровый объектив обеспечивает чёткость в любой части снимка. Новая система опти-*

ческой стабилизации изображения выполняет 5000 корректировок в секунду (Apple 2021).

Метафора: *Свет – источник жизни* (LED Linear, 2018).

Олицетворение: *Наступает ночь. Просыпается Ночной режим* (Apple, 2021).

Парцелляция: *Новые iPhone 12 и iPhone 12 Pro. Купить. Дисплей Retina. Встроенная защита данных. Защита от воды. Широкоугольная камера* (Apple, 2021).

Антитеза: *iPhone 12 mini. Великое в малом. Слабый свет. Неслабый результат* (Apple, 2021).

Сравнение: *Ceramic Shield. Как стекло. Как броня* (компания Apple, 2021).

Можно отметить, что художественный стиль особенно широко применяется в заголовке или слогане. Заголовок и слоган, построенный с использованием средств языковой выразительности, языковой игры отличается образностью, уникальностью, лаконичностью, краткостью и легкой запоминаемостью. В нем подчеркиваются ключевые идеи компании рекламодателя и отличия собственных неповторимых качеств от потенциальных конкурентов.

Текст технической рекламы, написанный в художественном стиле, служит для привлечения внимания массовой аудитории, широкого круга потенциальных клиентов, вызывания энтузиазма и интереса к дальнейшему чтению или ознакомлению с рекламируемой технической продукцией.

Для рекламного технического дискурса, адресованного массовой аудитории, характерным также является апеллирование к ценностям. Ценности, будучи культурно значимыми ориентирами жизни общества, активно используются в рекламном техническом дискурсе. Автор пытается вызвать эмоциональный отклик для создания положительного впечатления. Безопасность, внимание к людям, природа, родина, известность, успех, профессионализм – главные ценности, которые, как правило, читаются в тексте технической рекламы. Например:

Безопасность: *H2Oкей. Защита от брызг и воды ещё лучше* (Apple, 2021).

Внимание к людям: *Уважаемые партнеры! Предлагаем Вам сотрудничество с одним из ведущих российских производителей бытовых светильников – компанией «Декор-лайт»* (Декор-лайт, 2018).

Забота о природе: *В мире проданы миллиарды таких аксессуаров – и часто покупателям просто не нужны новые. Поэтому мы решили исключить их из комплекта для всей линейки iPhone. Это поможет сократить углеродные выбросы, а также снизить объёмы добычи и использования ценных материалов* (Apple, 2021).

Родина: *Отечественный производитель* (MB Lighting, 2018).

Известность: *Компания является членом российской «Ассоциации по развитию парков и городских общественных зон» и является номинантом премии «100 лучших товаров России»* (Сад радости, 2018).

Успех: *Комплексное решение ваших задач – это путь к успеху в условиях современного рынка* (Имлайт, 2018).

Профессионализм: *Сегодня мы используем наш многолетний опыт разработки автоматизированных систем управления зданиями на основе датчиков при разработке перспективных светодиодных систем освещения* (ESELUX, 2018).

Ценности отражаются в коллективном языковом сознании, участвуют в формировании языковой картины мира конкретного социума, влияют на восприятие информации и формирование целостного образа автора текста.

Заключение

Таким образом, было обнаружено, что в рекламном техническом дискурсе коммуникативная специфика отбора и использования языковых средств обусловлена адресацией технической рекламы разным типам целевой аудитории. В результате количественных подсчетов было установлено: из проанализированных 140 текстов (сплошная выборка) 17% адресованы специалистам (24), 53% адресованы деловым людям (74), 30% – массовой аудитории (42).

В рекламе для специалистов доминируют технические термины, в рекламных текстах, адресованных деловым людям, – лексические единицы экономической тематики, а для текстов, адресованных

массовой аудитории характерно использование оценочных слов и выражений.

В текстах, адресованных специалистам, было обнаружено 138 лексических единиц, рассматриваемых нами как доминантные. Из них: **61,5% – технические термины (85)**; 30% – лексика экономической тематики (41); 8,5% – оценочная лексика (12).

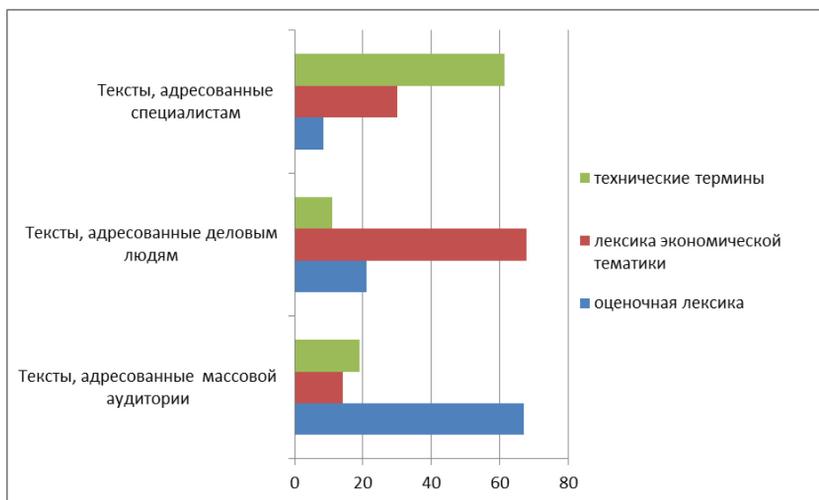
В текстах, адресованных деловым людям, было обнаружено 256 лексических единиц, рассматриваемых нами как доминантные. Из них: 11 % – технические термины (29); **68% – лексика экономической тематики (174)**; 21% – оценочная лексика (53).

В текстах, адресованных массовой аудитории, было обнаружено 233 лексические единицы, рассматриваемые нами как доминантные. Из них: 19 % – технические термины (44); 14% – лексика экономической тематики (33); **67% – оценочная лексика (156)**.

На диаграмме 1 представлено соотношение лексических доминант, характерное для текстов РТД, адресованных различной аудитории.

Диаграмма 1.

Соотношение лексических единиц, характерных для текстов технической рекламы, адресованной разным типам аудитории



Представленные результаты количественных подсчетов подтверждают существование коммуникативной специфики в отборе языковых средств, используемых для разных типов целевой аудитории в рекламном техническом дискурсе.

Такая методологически оправданная постановка задачи комплексного описания дала возможность объединить коммуникативно-прагматический, дискурсивный, лингвосомиотический подходы к изучению речевого материала и продемонстрировать корреляцию между маркетинговыми задачами позиционирования товара и соответствующими характеристиками рекламного текста.

Список литературы

1. Артемьева О.А. Количественные и качественные методы психологического воздействия массовой коммуникации: учеб. пособие. Иркутск: Иркут. гос. ун-т, 2007. 155 с.
2. Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики: (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 1998. 208 с.
3. Жесткова О.С. К вопросу о проблеме лексикографического описания отглагольных существительных // Известия ПГПУ им. В.Г. Беллинского. 2012, № 27. С. 259-261.
4. Комиссаров В.Н. Теория перевода. М.: Высш. шк., 1990. 258 с.
5. Подолкова С.В. Прагматическая направленность введения как элемента композиции в текстах технической рекламы // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологічні науки. 2006. № 3(87). С. 82-85.
6. Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А., Ван Юйджи. Национально-ориентированная реклама как лингводидактический ресурс в преподавании русского и китайского языков // Ценности и смыслы. 2021. № 2(72). С. 45-62.
7. Селеменова О.А. Средства создания рекламных эффектов в креолизованных текстах маркетинговой коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2019. № 4. С. 105-118.

8. Сенкевич М.П. Стилистика научной речи и редактирование научных произведений: уч. пос. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1984. 319 с.
9. Хазагерев Т.Г., Богуславская В.В., Ширина Л.С., Ширина Е.В. Стилистика и риторика в схемах таблицах, иллюстрациях: методическое пособие. Ростов-на-Дону: РГУ. 1998. Ч. 1. 24 с.
10. Шестакова И.Г. Научно-техническая реклама как дискурсивное явление // Языковая картина мира: лингвистический и культурологический аспекты: Материалы IV Международной науч.-практ. конф-ии (16-17 октября 2008 г.). Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2008. С. 292-297.
11. Boguslavskaya V.V., etc. Advertising Texts in Communication Strategies to Promote Hi-Tech Consumer Goods // Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar. 2019, pp. 3-6. DOI: 10.1109/COMSDS.2019.8709629.
12. Gao Fengxia. Social Culture and Advertising Language // Journal of Shangqiu Vocational and Technical College. 2007. № 6(4), pp. 56-57.
13. Ivanova, R.A., Rotanova, M.B., Ivanov, A.V., Prokhorova, M.V., Philip-pova, S.Y. Manipulative IT and Verbal Strategies in Scientific and Technical Advertising // Proceedings of the 2021 IEEE Conference on Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies (IT&MQ&IS), 2021, pp. 644-647.
14. Liao Guirong. A review of the research on advertising language in my country in the past thirty years // Journal of Jiangsu Radio and Television University. 2008. № 2, pp. 76-80.
15. Shipman W.M. Handbook for science public information officers. University of Chicago Press, 2015, 176 p.
16. Yu Hongbo, Boguslavskaya V.V. Semiotic tools in technology for promoting hi-tech products in Chinese and Russian advertising technical discourse // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), 2020, pp. 113-117. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101316.

References

1. Artemyeva O.A. *Kolichestvennye i kachestvennye metody psichologicheskogo vozdeystviya massovoj kommunikacii* [Quantitative and qualita-

- tive methods of psychological impact of mass communication]. Irkutsk: ISU Publ., 2007, 155 p.
2. Doludenko E.A. *Teksty tekhnicheskoy reklamy, ikh semantiko-sintaksicheskaya i pragmaticheskaya kharakteristiki: (na materiale angliyskogo yazyka)* [Texts of technical advertising, their semantic-syntactic and pragmatic characteristics: (on the material of the English language)]. PhD dissertation. Pyatigorsk, 1998, 208 p.
 3. Zhestkova O.S. K voprosu o probleme leksikograficheskogo opisaniya otglagol'nykh sushchestvitel'nykh [On the issue of the problem of lexicographic description of verbal nouns]. *Izvestija PGPU im. V.G. Belinskogo* [Proceedings of PSPU named after V.G. Belinsky], 2012, no. 27, pp. 259-261.
 4. Komissarov V.N. *Teoriya perevoda* [Translation theory]. Moscow: Vysshaja shkola Publ., 1990, 258 p.
 5. Podolkova S.V. Pragmaticheskaya napravlennost' vvedeniya kak elementa kompozitsii v tekstakh tekhnicheskoy reklamy [Pragmatic orientation of the introduction as an element of composition in the texts of technical advertising]. *Visnyk Sums'kogo derzhavnogo universytetu* [Bulletin of the Sumy State University], 2006, no. 3(87), pp. 82-85.
 6. Remchukova E.N., Omelyanenko V.A., and Wang Yuji. Natsional'no-orientirovannaya reklama kak lingvodidakticheskii resurs v prepodavanii russkogo i kitayskogo yazykov [Nationally oriented advertising as a linguo-didactic resource in teaching Russian and Chinese]. *Cennosti i smysly* [Values and Meanings], 2021, no. 2(72), pp. 45-62.
 7. Selemeneva O.A. Sredstva sozdaniya reklamnykh effektov v kreolizovannykh tekstakh marketingovoy kommunikatsii [Means of creating advertising effects in creolized texts of marketing communication]. *Vestnik VolGU* [VolSU Bulletin], 2019, no. 4, pp. 105-118.
 8. Senkevich M.P. *Stilistika nauchnoy rechi i redaktirovaniye nauchnykh proizvedeniy* [Stylistics of scientific speech and editing of scientific works]. Moscow: Vysshaja shkola Publ., 1984, 319 p.
 9. Khazagerov T.G., Boguslavskaya V.V., Shirina L.S., Shirina E.V. *Stilistika i ritorika v skhemakh tablitsakh, illyustratsiyakh: metodicheskoye posobiye* [Stylistics and rhetoric in schemes, tables, illustrations: a methodological guide]. Rostov-na-Donu: RSU Publ., 1998, part 1, 24 p.

10. Shestakova I.G. Nauchno-tehnicheskaya reklama kak diskursivnoye yavleniye [Scientific and technical advertising as a discursive phenomenon]. *Jazykovaja kartina mira: lingvisticheskij i kul'turologicheskij aspekty* [Language picture of the world: linguistic and cultural aspects]. Biysk: BPSU Publ., 2008, pp. 292-297.
11. Boguslavskaya V.V., etc. Advertising Texts in Communication Strategies to Promote Hi-Tech Consumer Goods. *Proceedings of the 2019 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*. 2019, pp. 3-6. DOI: 10.1109/COMSDS.2019.8709629.
12. Gao Fengxia. Social Culture and Advertising Language. *Journal of Shangqiu Vocational and Technical College*, 2007, no 6(4), pp. 56-57.
13. Ivanova, R.A., Rotanova, M.B., Ivanov, A.V., Prokhorova, M.V., Philippova, S.Y. Manipulative IT and Verbal Strategies in Scientific and Technical Advertising. *Proceedings of the 2021 IEEE Conference on Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies (IT&MQ&IS)*, 2021, pp. 644-647.
14. Liao Guirong. A review of the research on advertising language in my country in the past thirty years. *Journal of Jiangsu Radio and Television University*, 2008, no 2, pp. 76-80.
15. Shipman W.M. *Handbook for science public information officers*. University of Chicago Press, 2015, 176 p.
16. Yu Hongbo, Boguslavskaya V.V. Semiotic tools in technology for promoting hi-tech products in Chinese and Russian advertising technical discourse. *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, 2020, pp. 113-117. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101316.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Богуславская Вера Васильевна, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, доктор филологических наук, доцент
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

ул. Академика Волгина, 6, г. Москва, 117485, Российская Федерация
boguslavskaya@gmail.com

Хунбо Юй, аспирант

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный институт русского
языка им. А.С. Пушкина»
ул. Академика Волгина, 6, г. Москва, 117485, Российская Феде-
рация
Amy5616@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Vera V. Boguslavskaya, Professor, Doctor of Philology, Associate Pro-
fessor at the Department of Russian Literature and Intercultural
Communication

The Pushkin State Russian Language Institute
6, Academician Volgin Str., Moscow, 117485, Russian Federation
boguslavskaya@gmail.com
SPIN-code: 3395-8942
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4118-382X>
ResearcherID: O-2193-2016
Scopus Author ID: 57203170068

Hongbo Yu, Postgraduate student

The Pushkin State Russian Language Institute
6, Academician Volgin Str., Moscow, 117485, Russian Federation
Amy5616@yandex.ru
SPIN-code: 4181-6983
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4075-2840>
ResearcherID: AAT-7866-2020
Scopus Author ID: 57209026522

Поступила 13.02.2022

После рецензирования 23.02.2022, 10.03.2022

Принята 14.03.2022

Received 13.02.2022

Revised 23.02.2022, 10.03.2022

Accepted 14.03.2022