

Удоденко Елена Николаевна

старший преподаватель кафедры иностранных языков, Российский новый университет, Москва. SPIN-код: 5668-3130, AuthorID: 895294

Электронный адрес: enudodenko@yandex.ru

Elena N. Udodenko

Senior Lecturer at the Department of foreign languages, Russian New University, Moscow.

SPIN-code: 5668-3130, AuthorID: 895294

E-mail address: enudodenko@yandex.ru

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СРЕДСТВ ЛЕКСИЧЕСКОЙ ИМПЛИКАЦИИ РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассматриваются средства лексической импликации, используемые в рекламных и PR-текстах в английском и русском языках. Цель исследования – выявить сходства и различия в использовании имплицитных средств выражения в двух лингвокультурах. На основе анализа реальных примеров рекламных и PR-текстов делаются выводы о специфике функционирования лексической импликации в рекламном и PR-дискурсе, а также о влиянии культурных и языковых особенностей на выбор стратегий воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: лексическая импликация, рекламный дискурс, PR-текст, сопоставительный анализ, английский язык, русский язык.

Для цитирования: Удоденко Е.Н. Сопоставительный анализ средств лексической импликации рекламного и PR-текста в английском и русском дискурсе // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2025. № 3. С. 57–63. DOI: 10.18137/RNU.V925X.25.03.P.057

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MEANS OF LEXICAL IMPLICATION OF ADVERTISING AND PR-TEXTS IN ENGLISH AND RUSSIAN DISCOURSE

Abstract. The article discusses the means of lexical implication used in advertising and PR texts in English and Russian. The purpose of the study is to identify similarities and differences in the use of implicit means of expression in two linguistic cultures. Based on the analysis of real examples of advertising and PR texts, conclusions are drawn about the specifics of the functioning of lexical implication in advertising and PR discourse, as well as the influence of cultural and linguistic features on the choice of strategies for influencing the audience.

Keywords: lexical implication, advertising discourse, PR text, comparative analysis, English, Russian.

For citation: Udodenko E.N. (2025) Comparative analysis of the means of lexical implication of advertising and PR texts in English and Russian discourse. *Vestnik of Russian New University. Series: Man in the Modern World*. No. 3. Pp. 57–63. DOI: 10.18137/RNU.V925X.25.03.P.057 (In Russian).

В современных условиях цифровизации информационных ресурсов рекламный и PR-дискурс представляют собой важные сферы коммуникации, где ключевую роль играет воздействие на аудиторию. Кроме того, реклама во многом определяет информационное поле, воздействующее на психологию потребителей, их мотивацию, восприятие окружающей реальности, формирует эмоциональные состояния, а также формирует образ мышления и жизни в целом. Эффективное использование лексики в рекламных текстах становится ключом к успеху и для брендов, и для потребителей.

Одним из эффективных инструментов такого воздействия является *лексическая импликация*, а именно использование слов и выражений, которые передают скрытый смысл, вызывая у реципиента определённые ассоциации и эмоции. В статье проводится сопоставительный анализ средств лексической импликации в английском и русском языках с целью выявления общих и специфических черт в их использовании. Отметим, что подобного рода различия обусловлены грамматической спецификой двух языков и нормами национальных и культурных ценностей.

Исследование лексики рекламных текстов в прикладной лингвистике тесно связано с такими именами, как Э. Дэйч, Р. Барт, Ф. де Соссюр и др. Эти исследователи рассматривают язык рекламы как некий культурный и языковой знак, предназначенный для создания коннотаций и ассоциаций [1]. К. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл [2] и др., в свою очередь, предлагают под текстом рекламы понимать форму коммуникации.

В современной лингвистике в исследованиях И.А. Кудиновой [3], А.Л. Ямпольской [4], А.М. Жолос, М.С. Медведевой [5] и других под лексической импликацией понимают способ передачи

информации через невыраженный явно подтекст, она подразумевается благодаря контексту, культурным кодам и ассоциативным связям. В рекламном и PR-дискурсе импликация используется для создания положительного образа продукта, услуги или бренда, а также для формирования определённого отношения у аудитории.

То есть рекламный текст направлен на прямое продвижение товара или услуги; PR-текст фокусируется на создании положительного имиджа компании или личности. Оба типа текстов используют импликацию для усиления воздействия, но с разными целями: реклама акцентирует внимание на потребительских свойствах, а PR-текст – на репутации и доверии.

Ю.А. Воронцова [6], Н. Шишкин, Н.С. Жумагулова [7] предлагают выделять сходства и различия в использовании языковых средств. Среди сходств авторы указывают на использование:

- эмоциональной апелляции к чувствам оппонента: *“Feel the difference with our luxurious skincare products”* («Почувствуйте разницу с нашей роскошной косметикой»);
- метафор и аллегорий: *“Our product is the key to unlocking your full potential”* («Наш продукт – это ключ к развитию вашего полного потенциала»), «Апельсиновый заряд» – реклама напитка “Fanta”, «Радуга фруктовых ароматов» – реклама конфет “Skittles” [6, с. 126];
- игры слов и творческих приемов: реклама шампуня Wella: *“Shiny hair”* («Блестящая жизнь ваших волос») [6, с. 127].

В качестве различий авторы выделяют:

- грамматические структуры, влияющие на построение и акценты рекламных текстов. Реклама обуви ECCO: *“My world; my style; my ECCO”* [6, с. 127] («Мой мир; мой стиль; мой ECCO») – привлекает внимание короткими броскими фразами. Россияне используют богатую систему падежей:

Сопоставительный анализ средств лексической импликации рекламного и PR-текста
в английском и русском дискурсе

«Покупайте землю, Бог ее больше не производит!»;

- самобытные идиомы и культурные аспекты. Идиома *“to break a leg”* не имеет аналога в русском языке. «*You can do it! Break a leg!*» [6, с. 127] («Успеха!»). Русская поговорка «*Комар носа не подточит*» остроумно рекламирует средство от комаров;
- фонетические особенности. Аллитерация используется в рекламе *“Sizzling summer savings”* («Шикарная летняя экономия»). В русскоязычной рекламе звук «м» делает текст неконфликтным и более лирическим: «*МОТО. Меньше, чем маленький!*» (телефон Motorola) [6, с. 128].

Для анализа были отобраны рекламные и PR-тексты на английском и русском языках, опубликованные в период с 2018 по 2024 год. Использовались методы контекстуального, семантического и сопоставительного анализов для выявления особенностей лексической импликации в двух языках.

Среди средств лексической импликации в английском дискурсе используются:

- в рекламных текстах – метафоры, эвфемизмы и слова с положительной коннотацией. Так, фраза *“Unlock your potential”* («Раскрой свой потенциал») подразумевает, что продукт поможет достичь успеха;
- в PR-текстах слова, связанные с доверием, прозрачностью и инновациями: *“Building trust through transparency”* («Строим доверие через прозрачность»).

Средства лексической импликации в русском дискурсе:

- реклама использует эмоционально окрашенные слова и выражения: «*Ваш дом станет уютнее*» (акцент на создании комфорта).
- PR-тексты выделяют слова, связанные с традициями, надёжностью и качеством: «*Мы работаем для вас с 1990 года*» (опыт и стабильность).

Сравнительный анализ показывает, что английский дискурс чаще использует абстрактные понятия и глобальные ценности (успех, инновации, свобода), тогда как русский акцентирует конкретные эмоции и традиции (уют, надёжность, качество). Это отражает культурные различия: англоязычная культура ориентирована на индивидуализм и достижения, а русская – на коллективизм и стабильность.

Сравнение примеров лексической импликации в рекламных текстах на обоих языках показывает, что в них используются схожие приёмы.

1. Метафоры и образы

В английской рекламе метафоры часто связаны с успехом, свободой, индивидуальностью:

- *“Red Bull gives you wings”* («Red Bull даёт тебе крылья»). Напиток даёт энергию, ощущение свободы и полета;
- *“Think different”* («Думай иначе») (Apple) Призыв к креативности, нестандартному мышлению от компании.

В русской рекламе метафоры связаны с эмоциями, комфортом, семейными ценностями:

- «*Нежный вкус, который обнимает*» (реклама йогурта). Образ «объятий», чувство уюта и заботы;
- «*Согревает сердце*» (реклама чая). Ассоциации с теплом, домашним уютом, заботой о близких.

2. Эвфемизмы и смягчение

В английской рекламе часто смягчаются проблемы и недостатки:

- *“For sensitive skin”* («Для чувствительной кожи»). Более мягкое выражение вместо «проблемной кожи»;
- *“Low-calorie indulgence”* («Низкокалорийное удовольствие»). Продукт полезен, но остаётся вкусным.

В русской рекламе эвфемизмы чаще передают положительные эмоции:

- «Лёгкость в каждом глотке» (реклама напитка). «Лёгкость» вместо прямого указания на низкую калорийность;

- «Забота о вашем комфорте» (реклама бытовой техники). Продукт решает проблемы, но акцент на заботе и удобстве.

3. Положительная коннотация

В английской рекламе это успех, свобода, инновации.

- “Smiles better” («Улыбается по-новому») (моторное масло “Esso”). Акцент на узнаваемости бренда, удобстве, лояльности;

- “You take us fly” («Вы вдохновляете нас летать») (“British Airways”). Проявление заботы, ощущение полета, стремительности.

Русская реклама апеллирует к эмоциям, качеству, общению:

- «Порадуй свои и близкие вкусовые сосочки» (реклама мороженого). Призыв к радости общения и вкусовых ощущений;

- «Доставляем чудеса» («Почта России»). Чувствуется доброта, внимание, человеческая забота и тепло.

4. Использование культурных матриц

Глобальные ценности: свобода, успех, инновации – стали частью английской рекламной традиции:

- “BMW. Be the one who dares” («Будь тем, кто осмеливается»). Демонстрация инициативности, независимости владельца, престижа и надежности автомобиля;

- “Quit Quitting” («Хватит бросать начатое»). Смарт-часы мотивируют достижение целей 2025 года.

В культурных кодах русских – традиции, семья, природа:

- «Мой дом – мой Оазис» («Оазис», техника для дома). Сочетание семейного уюта с природой;

- «Искусство сохранять» («Сбер»). Умение хранить, в том числе традиции.

Таким образом, сравнение примеров лексической импликации в английских и русских рекламных текстах показывает,

что метафоры, эвфемизмы, положительная коннотация – приемы, применяющиеся в обоих языках, но зависящие от культурных универсалий их носителей. Английская реклама нацелена на успех, индивидуализм и инновации, русская – на семейные ценности, эмоции и традиции. Чтобы реклама работала, необходимо знать и учитывать культурные коды потребителя.

Создание устойчивого положительно-го имиджа и нужных ассоциаций, а также смягчение негативной информации являются прекрасным средством оказания эффективного влияния на целевую аудиторию при проведении PR-кампаний. Образцы лексических импликаций в текстах могут различаться из-за культурных и языковых особенностей носителей языков.

Для английских PR-текстов характерны следующие приемы.

1) использование эвфемизмов:

- вместо “poor” («бедные») используется “economically disadvantaged” («находящиеся в неблагоприятном экономическом положении»);

- вместо “price increase” («повышение цен») – “adjustment” («корректировка») или “value optimization” («оптимизация стоимости»);

2) создание положительных ассоциаций:

- “Our product is designed with cutting-edge technology” («Наш продукт создан с использованием передовых технологий») – имплицитруется инновационность и конкурентоспособность;

- “Eco-friendly solutions for a better tomorrow” («Экологически чистые решения для лучшего будущего») – намек на заботу о природе и устойчивое развитие;

3) смягчение негатива:

- “challenging market conditions” («сложные рыночные условия») вместо “economic crisis” («экономический кризис»);

Сопоставительный анализ средств лексической импликации рекламного и PR-текста
в английском и русском дискурсе

- “*Learning experience*” («Обучающий опыт») вместо “*failure*” («неудача»);

4) использование слов с положительной коннотацией:

- “*empowering communities*” («укрепление сообществ») вместо “*charity work*” («благотворительность»);
- “*Enhancing customer experience*” («Улучшение клиентского опыта») вместо “*fixing problems*” («исправление проблем»).

Используемые приемы в русских PR-текстах:

1) эвфемизмы:

- вместо «увольнения» используется «оптимизация штата» или «сокращение издержек»;
- вместо «повышение цен» – «корректировка тарифов» или «адаптация к рыночным условиям»;

2) создание положительных ассоциаций:

- «Экологически безопасные решения для будущего» – забота об окружающей среде;

3) смягчение негатива:

- «сложная экономическая ситуация» вместо «кризис»;
- «опыт, который поможет нам стать лучше» вместо «неудача»;

4) использование слов с положительной коннотацией:

- «развитие местных сообществ» вместо «благотворительность»;
- «повышение уровня сервиса» вместо «исправление ошибок».

Таким образом, средствами лексической импликации в английских и русских PR-текстах могут быть:

- культурные особенности: английские PR-тексты чаще прямолинейны, даже при смягчении негатива, тогда как русские применяют более обтекаемые формулировки;
- эвфемизмы: оба языка их активно используют, но в русском языке они могут

быть более многослойными из-за особенностей менталитета;

- положительные ассоциации: в английских текстах чаще предпочитают глобальные концепции (*sustainability, innovation*), в русских – национальные или локальные ценности (забота о природе, поддержка местных производителей).

В целом лексическая импликация в PR-текстах на обоих языках служит одной цели – формированию положительного восприятия, но её реализация зависит от культурного кода и языковых норм.

Образцом многих приемов лексической импликации в английской рекламе и PR-текстах может служить кампания по продвижению культовой британской пищевой пасты из пивных дрожжей «Мармайт».

Поначалу производитель упрямо игнорировал тот факт, что многие считали пасту малосъедобной субстанцией, и продолжал выстраивать вокруг нее положительный образ любимого продукта. Так, в рекламе “*My mate, Marmite*” («Мармайт – мой приятель») аллитерация и «*mate*» делали текст теплым и неконфликтным, что только усиливало враждебное отношение к пасте. Новая маркетинговая концепция капитализировала поляризацию оценок, создав знаменитый слоган «Любить или ненавидеть!», отражавший нестандартное мышление и индивидуальный выбор. Реакцией был мгновенный рост продаж.

Английская писательница К. Фокс оказала бренду пиар-услугу в своей популярной книге «Наблюдая за англичанами» [8]. Рекламное дело, по ее мнению, не вписывается в систему ценностей англичан, запрещающую навязчивость. «“Мармайт” либо любят, либо ненавидят, и поскольку... полюбить его ты никогда не заставишь, значит, нужно хотя бы пошутить на эту тему». «Остроумная новаторская реклама, снис-

кавшая нам мировую славу», – одобряет Фокс серию рекламных роликов о брезгливой реакции людей на «Мармайт». – «Подобный способ нехвастливого рекламирования товара вполне соответствует нашему духу» [8, с. 223–225].

Новозеландцы выделяют креативность и инновационность продукта: *“Marmite – a mixture of art, science and yumminess”* («Сочетание искусства, науки и вкуснятины»). Новая серия пасты с добавлением аромата чили – *“Marmite Dynamite”*. Слоган призывает: *“Love it, hate it, be careful with it!”* («Люби это, ненавидь это, будь осторожен с этим!»). Традиционно используются ритмичные броские формулировки, соблюдаются культурные коды. Метафоричный дизайн этикетки в виде динамита с «фитилем» олицетворяет энергию, ощущение свободы и полета.

“I’m a bit like marmite, you either love me or hate me” («Я немного похож на Мармайт, ты либо любишь меня, либо ненавидишь»). Парадоксально, но факт и «живая» метафора: люди часто сравнивают себя с пастой, так «зацепил» неистребимый слоган «Мармайт».

Ряд приемов лексической импликации использован в российском рекламном ролике знаменитого сырка, где сам Александров, «который придумал сырок имени себя», как добрый дедушка-повар душевно произносит: «Я всегда мечтал сделать глазированный сырок. Свежий творог из отборного молока, ароматная ваниль с Мадагаскара, изысканный бельгийский шоколад – только эти ингредиенты используются при производстве моих сырков. Мечта, воплощенная во вкусе». От его слов веет теплом, домашним уютом, детством, идеальной

мечтой. Грамматический строй языка позволяет использовать падежи для усиления логического ударения и расстановки акцентов. Авторам ролика удается вызвать доверие к производителю и высочайшему качеству товара. Своеобразной PR-акцией был выход книги предпринимателя «Сырок. История моей жизни и бизнеса».

Положительный образ выстроился не только вокруг сырка, но и вокруг самого «человека-сырка», «короля глазированных сырков». В интернете появились мемы, отражающие наши культурные ценности и метафоричность:

«McDonald’s украл мое здоровье»

«Walt Disney украл мое детство»

«Сырок Б.Ю. Александров украл мое сердце и душу»

Таким образом, **лексическая импликация** – это использование слов и выражений, которые передают скрытый смысл, вызывая у аудитории определённые ассоциации, эмоции или образы. Результаты исследования подтверждают, что лексическая импликация является важным инструментом в рекламном и PR-дискурсе, но её использование зависит от культурного контекста. В английском дискурсе преобладают стратегии, направленные на вдохновение и мотивацию, тогда как в русском дискурсе акцент делается на эмоциональной привязанности и доверии. Сопоставительный анализ средств лексической импликации в английском и русском дискурсе позволил выявить как универсальные, так и специфические черты их использования. Понимание этих особенностей важно для создания эффективных рекламных и PR-текстов, учитывающих культурные и языковые особенности целевой аудитории.

Литература

1. Barthes R. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1957. ISBN 2-02-000585-9. URL: https://archive.org/details/BarthesRolandMythologies1957_201612/mode/2up (дата обращения: 06.02.2025).
2. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / пер. с англ. В.Б. Боброва. М. : Прогресс, 1989. 628 с. ISBN 5-01-001066-6.
3. Кудинова И.А. Категория имплицитности в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Тула, 2009. 182 с. EDN QENSSZ.
4. Ямпольская А.А. Синонимия как средство создания рекламного образа: экспериментальное исследование : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Курск, 2009. 176 с. EDN NQJCQD.
5. Жолос Л.М., Медведева М.С. Особенности перевода метафоры, метонимии и синекдохи в рекламных слоганах // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 104. № 3. С. 91–95. DOI: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-91-95. EDN APTDFO.
6. Воронцова Ю.А. Лексическая составляющая рекламных текстов в английском и русском языках // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2023. Т. 9. № 4. С. 124–133. EDN SPNOJQ.
7. Шишкин Н.В., Жумагулова Н.С. Языковые особенности английских и русских рекламных текстов // Наука и Реальность. 2020. № 1. С. 38–41. EDN RVZQXZ.
8. Фокс К. Наблюдая за англичанами : скрытые правила поведения / пер. с англ. И.П. Новоселецкой. Москва : РИПОЛ классик, 2008. 510 с. ISBN 978-5-386-00400-2.

References

1. Barthes R. (1957) *Mythologies*. Paris : Seuil. ISBN 2-02-000585-9. URL: https://archive.org/details/BarthesRolandMythologies1957_201612/mode/2up (accessed: 06.02.2025).
2. Sandage C.H., Fryburger V., Rotzoll K. (1979) *Advertising theory and practice*. Homewood : Richard D. Irwin, Inc. 509 p. ISBN 5-01-001066-6. (Russian edition: transl. by V.B. Bobrov. Moscow : Progress Publ., 1989. 628 p.)
3. Kudinova I.A. (2009) *Kategoriya implitsitnosti v reklamnom diskurse (na materiale sovremennogo angliiskogo yazyka)* [The category of implicitness in advertising speech (on the material of modern English)] : Ph.D. Diss. (Philology) : 10.02.04. Tula. 182 p. (In Russian).
4. Yampol'skaya A.L. (2009) *Sinonimiya kak sredstvo sozdaniya reklamnogo obraza: eksperimental'noe issledovanie* [Synonymy as a means of creating an advertising image: experimental study] : Ph.D. Diss. (Philology) : 10.02.19. Kursk. 176 p. (In Russian).
5. Zholos L.M., Medvedeva M.S. (2024) The peculiarities of translation of metaphor, metonymy and synecdoche in advertising slogans. *The Humanities and Social Sciences*. Vol. 104. No. 3. Pp. 91–95. DOI: 10.18522/2070-1403-2024-104-3-91-95 (In Russian).
6. Vorontsova Yu.A. (2023) Lexical component of advertising texts in English and Russian. *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*. Vol. 9. No. 4. Pp. 124–133. (In Russian).
7. Shishkin N.V., Zhumagulova N.S. (2020) Linguistic features of English and Russian advertising texts. *Science & Reality*. No. 1. Pp. 38–41. (In Russian).
8. Fox K. (2005) *Watching the English : The hidden rules of English behaviour*. London : Hodder & Stoughton. 424 p. ISBN 0-340-81885-9. (Russian edition: transl. by I.P. Novoseletskaia. Moscow : RIPOD klassik Publ., 2008. 510 p. ISBN 978-5-386-00400-2).

Поступила в редакцию: 04.06.20255

Received: 04.06.2025

Поступила после рецензирования: 12.07.2025

Revised: 12.07.2025

Принята к публикации: 01.08.2025

Accepted: 01.08.2025