

УДК 81'271.16

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Воронцова Ю. А.

*ФГАОУ ВО «Брянский государственный технический университет»,
Брянск, Российская Федерация
E-mail: Voroncova.yuliya@mail.ru*

В статье представлена попытка предоставить новые практические и теоретические наработки, которые могут дополнить наше понимание роли языка в рекламе на английском и русском языках. Статья посвящена сравнительному анализу лексической составляющей рекламных текстов на английском и русском языках, выявляет ключевые различия и сходства в использовании языковых средств и приемов в рекламных сообщениях, написанных на данных языках, представляет культурную адаптацию и трансформацию рекламных текстов при переводе с английского языка на русский. Исследование направлено на ознакомление с многогранными аспектами рекламного языка, обогащение понимания языковой динамики в маркетинге, влияние языковой составляющей на формирование имиджа бренда и восприятие потребителями его ценностей. Статья подчеркивает, что лингвисты, маркетологи, психологи и культурологи продолжают исследовать, какие языковые приемы и структуры наиболее эффективны в рекламных текстах, что помогает создавать более успешные и привлекательные кампании, а также как разные культурные контексты влияют на восприятие рекламы. В рамках настоящего исследования было проведено анкетирование, которое предоставило ценные данные и инсайты относительно восприятия и воздействия рекламных текстов на английском и русском языках. Анализ результатов позволяет понять, как языковые и культурные факторы влияют на восприятие потребителями, и какие особенности рекламы могут быть наиболее эффективными в разных ситуациях.

Ключевые слова: реклама, потребитель, национально-культурная специфика, рекламные тексты, лексический состав, культурные факторы.

ВВЕДЕНИЕ

В наше время, на фоне стремительного развития информационных технологий и мировой глобализации, актуальность исследования лексической составляющей рекламных текстов на английском и русском языках становится более значимой, чем когда-либо. Реклама остается неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, оказывая влияние на решения, желания и даже образ поведения. Эффективное использование лексики в рекламных текстах становится ключом к успеху, как для брендов, так и для потребителей.

Актуальность данной темы дополнительно подчеркивается ростом числа международных компаний и брендов, стремящихся к проникновению на различные рынки и взаимодействию с разнообразными аудиториями. Эффективное использование рекламных текстов на разных языках становится жизненно важным аспектом глобальной стратегии маркетинга.

При этом необходимо учитывать, что язык и культурные особенности играют решающую роль в формировании ответной реакции аудитории на рекламу. Осознание взаимодействия языковой составляющей и культурного контекста в рекламных сообщениях имеет большое значение для успешного продвижения товаров и услуг, а также для сохранения брендовой идентичности в различных культурных и языковых средах.

Цель статьи – провести сравнительный анализ лексики рекламных текстов на английском и русском языках, выявляя ключевые различия и сходства. Эти различия могут быть обусловлены не только структурными особенностями языков, но и национальными нормами, ценностями и представлениями о том, что считается привлекательным и убедительным в каждой культуре. Исследование этих различий может помочь брендам и рекламным агентствам более точно настраивать свои кампании на разные аудитории и лучше понимать, как язык влияет на восприятие рекламных сообщений.

Важной проблемой является вопрос о культурной адаптации и трансформации рекламных текстов при переводе с одного языка на другой, в процессе которого некоторые элементы оригинальной англоязычной рекламы сохраняются, а некоторые изменяются при адаптации под русскоязычных потребителей и их решения. Необходимо определить какие лингвистические и структурные приемы делают рекламные сообщения более привлекательными и убедительными, как язык влияет на формирование имиджа бренда и на восприятие потребителями его ценностей. Для переводчиков и маркетологов первостепенно учитывать разницу в культурных коннотациях и нормах в рекламных текстах.

Для понимания возрастающей актуальности исследования лексики рекламных текстов на английском и русском языках в статье используются теоретический метод исследования, обобщающий анализ научных источников для выявления специфики рекламных текстов; эмпирический метод, заключающийся в проведении анкетирования; статистический метод, систематизирующий количественный и качественный анализ результатов.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование лексики рекламных текстов на английском и русском языках является актуальной и интересной областью лингвистической, маркетинговой и культурологической науки. Проблемы взаимодействия языка и рекламы, а также их культурного контекста, обсуждались и исследовались многими авторами в различных научных работах.

История исследования лексики рекламных текстов насчитывает несколько важных этапов. Начиная с середины XX в., интерес к рекламе как лингвистическому и маркетинговому явлению стал активно развиваться. В этот период исследователи начали обращать внимание на то, как язык может влиять на восприятие рекламы и как рекламные тексты используют лингвистические приемы для привлечения внимания аудитории.

Одним из первых значительных исследователей в этой области был Эрнест Дайч (Ernest Dichter), который изучал психологию потребителя и взаимосвязь языка и рекламы. В своей книге “The Strategy of Desire” (1960) он анализировал, как языковые средства могут стимулировать желания потребителей и формировать их отношение к продукту [8].

Следующий важный этап в исследованиях языка рекламы связан с развитием семиотики и структурализма. Роланд Барт (Roland Barthes) в своей работе “Mythologies” («Мифологии», 1957) и Фернанд де Соссюр (Ferdinand de Saussure) в

работе «Заметки по общей лингвистике» рассмотрели концепцию «знака» и внесли существенный вклад в понимание того, как знаки и символы используются в рекламных текстах для создания определенных коннотаций и ассоциаций [7; 4].

В современном мире с быстрым распространением интернета и социальных медиа исследования в области языка рекламы стали более многообразными и междисциплинарными. Американские ученые К. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл в книге «Реклама: теория и практика» писали, что «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [5]. Также они отмечали, что «в Америке середины XX в. сила рекламного слова и рекламного образа затмила собой мощь всей прочей литературы» [5].

Современный исследователь Е. Н. Ежова в монографии «Лингвистика рекламного текста» пишет, что «сегодня вещный мир наделен еще одной важной функцией – функцией маркера образа жизни, имиджа, что в полной мере находит отражение в медиарекламной картине мира и медийно-рекламном тексте, который представляет собой жестко моделируемое структурно-семантическое единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической информации, направленной на формирование определенной поведенческой реакции» [3].

Таким образом, исследования в области языка рекламных текстов продолжают развиваться, обогащаясь новыми методами и подходами.

Изучение копирайтинга обусловлено не только актуальностью рекламной индустрии в современном мире, но и важностью понимания влияния языка и культурных особенностей на эффективность рекламных сообщений. Реклама стала неотъемлемой частью современной культуры и общества, влияние рекламы на потребителей и их решения не может быть недооценено.

Следовательно, исследование сходств и различий в использовании языковых средств и приемов в рекламе является значимой задачей с научной и практической точек зрения. Осознание этих особенностей помогает понять, какие лингвистические инструменты используются для создания эффективных рекламных сообщений в каждом из этих языковых контекстов.

Сходства в использовании языковых средств:

1. Эмоциональная апелляция, предполагающая обращение к разным эмоциям оппонента. Так, в английском языке реклама может использовать слова и фразы, которые создают положительные эмоции, как в примере: *“Feel the difference with our luxurious skincare products.”* На русском языке аналогичное воздействие может быть достигнуто переводом словосочетания *‘skincare products’*, более обобщенным словом «косметика», например: *«Почувствуйте разницу с нашей роскошной косметикой».*

2. Использование метафор и аллегорий. Как в английском, так и в русском языках рекламные тексты часто содержат стилистические приёмы, которые помогают переносить определенные образы или концепции и создавать интересные ассоциации у аудитории. Например, *“Our product is the key to unlocking your full potential”* – *«Наш продукт – это ключ к развитию вашего полного потенциала».* *«Апельсиновый заряд»* – реклама безалкогольного напитка *‘Fanta’*, *«Радуга фруктовых ароматов»* – реклама конфет *‘Skittles’* [10].

3. Игра слов и творческие приемы. Рекламодатели в обоих языках используют игру слов, каламбуры и другие творческие приемы для привлечения внимания и запоминаемости. Примером каламбура служит перевод на русский язык рекламы шампуня Wella: *'Shiny hair'* – «Блестящая жизнь ваших волос». Примером игры слов может служить такая английская фраза: *"Our prices are falling, but your style is rising!"* и соответствующая русская версия: «Наши цены падают, а ваш стиль растет!» или «Телефонная трубка мира» перевод рекламы *'BCI'* – Телекоммуникационной системы связи. [10].

Различия в использовании языковых средств:

1. Грамматические структуры. Русский и английский языки имеют различные грамматические структуры, и это влияет на построение предложений и акценты в рекламных текстах. Русский язык обладает богатой грамматической системой падежей, что может использоваться для выделения ключевых слов или идей. Например: «Счастье в каждой капле нашего продукта». Английская реклама использует короткие предложения с простой структурой, чтобы привлечь внимание аудитории и избежать коммуникативной неудачи, например, реклама обуви ECCO: *'My world; my style; my ECCO'* – «Мой мир; мой стиль; мой ECCO» [6, с. 38], реклама автомобиля Toyota Prius: *'Our mission is to reach zero emission.'* – «Наша миссия – нулевая эмиссия». [6, с. 39].

2. Идиомы и культурные аспекты. Каждый язык обладает своими уникальными фразеологическими оборотами и культурными ассоциациями. Рекламные тексты часто содержат идиоматические выражения и аллюзии, специфичные для каждого языка. Например, в английской рекламе можно использовать идиому *'to break a leg'*, *"I know you can do it! Break a leg!"* для пожелания успеха, тогда как в русской рекламе такое выражение не имеет аналога и переводится идиоматическим выражением «Ни пуха ни пера!», идиома *"to feel at home"* – «чувствовать себя как дома» используется в рекламе американской многонациональной розничной сети товаров для дома The Home Depot: *"When you're at The Home Depot, you feel right at home"*. В русском языке идиомы используются в рекламе, например, розничной сети продуктов питания «Перекресток»: «Держи руку на пульсе».

3. Фонетические особенности. Английский и русский языки различаются по фонетическим характеристикам, таким как звуки и интонация. Рекламодатели могут использовать аудио особенности языка для создания звуковых логотипов и выразительных речевых эффектов. Например, в английском языке можно использовать аллитерацию, как во фразе *'Sizzling summer savings'* – «Шикарная летняя экономия», в то время как в русскоязычной рекламе это может быть основано на особенностях произношения звуков, например: «МОТО. Меньше, чем маленький!» – реклама сотового телефона *'Motorola'*.

Анализ этих сходств и различий позволяет глубже понять, как язык влияет на эффективность рекламных сообщений, как их можно передать для разных реципиентов. Процесс адаптации рекламных текстов с английского языка на русский представляет собой сложное и творческое задание, требующее глубокого понимания культурных различий, предпочтений русскоязычной аудитории, соблюдения лингвистических особенностей. То есть «следует подвергать анализу именно те

приемы, которые по виду одни и те же в обоих языках, а по существу и своим функциям отличны, в чем и заключается трудность, а иногда и невозможность их перевода» [1, с. 146]. При этом важно не потерять баланс между сохранением основных идей и ценностей оригинала и приспособлением под культурные ожидания и нормы русскоязычного потребителя.

Для сохранения ключевых элементов аутентичного текста необходимо учитывать следующие составляющие:

1. Брендная идентичность. Одним из важных аспектов адаптации английской рекламы под культурные ожидания и нормы русского языка является сохранение брендовой идентичности. Название бренда и его логотип могут оставаться неизменными, чтобы сохранить узнаваемость и доверие аудитории. Например, многие мировые компании, такие как *'Coca-Cola'*, *'McDonald's'*, *'Apple'*, оставляют без перевода свои названия и логотипы в русскоязычных рекламных кампаниях.

2. Уникальные характеристики товара. Необходимо подчеркнуть ключевые характеристики продукта и преимущества оригинала. Если англоязычная реклама подчеркивает натуральность продукта, то и русскоязычная версия должна сохранить это утверждение, адаптируя текст к своим языковым особенностям. Например, реклама фирмы Gillette: *'The Best A Man Can Get'* имеет русскоязычный аналог *«Gillette – лучшее, что может получить мужчина»*, реклама онлайн-контента *'Google'* *'Google: Year in Search'* имеет русскоязычный аналог – *«Google: год в поиске»* [10].

Язык рекламы в процессе перевода подвергается изменениям с учетом культурных особенностей:

1. Культурные референции и ассоциации. Американская реклама может использовать символику, связанную с американской культурой, так Билл Клинтон присутствовал в рекламе фототехники фирмы *'Fuji Film'*, в то время как русскоязычная аудитория может лучше реагировать на символику, связанную с русскими праздниками и традициями. Например, на Олимпийских играх в Москве в 1980 году символом олимпиады стал Олимпийский Мишка. Позднее медведь стал использоваться в рекламе одной из политических партий страны – «Единая Россия».

2. Стилистические аспекты. Русский и английский языки имеют разные стилистические особенности. Например, английский текст может быть более кратким и прямым, в то время как русскоязычное сообщение скорее более эмоциональное и описательное. Переводчики и маркетологи должны учитывать эти стилистические различия при адаптации рекламы, что отражено в следующих примерах.

'Pampers' компании *'Procter & Gamble'*. В рекламной кампании для подгузников англоязычный слоган *"Love the Change"* был адаптирован как *«Любовь в каждой смене»*. Этот перевод сохраняет идею заботы о малыше и изменениях в жизни родителей, что ближе к русской культуре.

'Nestlé' компании *'Nescafé'*. Компания *'Nestlé'* адаптировала рекламный текст для кофе *'Nescafé'*, где английская фраза *'It all starts with a Nescafé'* на русский звучит как *«Всё начинается с Nescafé»*. Этот перевод подчеркивает идею начала и стартовой точки, что имеет смысл в русскоязычной культуре.

Компания 'L'Oréal' при адаптации своих рекламных текстов для русскоязычной аудитории акцентирует понятие красоты. Например, англоязычный слоган 'Because you're worth it.' переводится на русский как «Потому что ты этого стоишь». Этот перевод фокусируется на индивидуальной ценности каждой женщины.

В рекламе шоколадных батончиков 'Snickers' англоязычная фраза 'You're not you when you're hungry' на русский переводится как «Ты не сам собой, когда голоден». Этот перевод сохраняет идею изменения личности при голоде, что понятно и забавно для русскоязычной аудитории.

Компания 'Audi' подчеркивает свои инженерные достижения и технологические инновации. Англоязычный слоган 'Advancement through Technology' переводится на русский язык как «Развитие через технологии», что подчеркивает важность передовых технологий в продукции.

Эти конкретные примеры демонстрируют, как бренды учитывают культурные коннотации, нормы и ожидания русскоязычной аудитории при адаптации своих рекламных текстов. Это помогает им создавать релевантные и привлекательные сообщения, которые легко воспринимаются и понимаются русскоязычными потребителями, влияя на их выбор и процесс принятия решений.

Рассмотрим лингвистические и структурные методы, которые делают рекламные сообщения более привлекательными и убедительными:

Риторические фигуры. В рекламных текстах часто используются аллитерация, повторения и гиперболы, чтобы сделать сообщение более запоминающимся. Например, английский слоган 'Finger-lickin' good' для ресторанов быстрого питания KFC и его русский аналог «Облизешь пальцы» используют аллитерацию для создания запоминающейся фразы [10]. Аллитерация прослеживается и в следующих примерах: 'Rolls-Royce' – «Роль-Ройс», 'Tic Tac' – «Тик-Так». Киностудия «Метро Голден Майер» использует гиперболу в слогане 'More Stars than in Heaven' – «Больше звезд, чем на небе».

Призывы к действию (Call to Action) [9]. Это важный элемент рекламы, который побуждает пользователя к немедленному действию. В английском языке 'Shop Now!' и в русском языке «Покупайте сейчас!» служат одной цели – побудить потребителей к покупке.

Эмоциональное воздействие. Эмоциональное воздействие универсально, но выбор слов и культурные ссылки могут различаться. Например, английский рекламный слоган 'Create Memories' вызывает сентиментальные чувства, и его русский эквивалент «Создавайте воспоминания» несет аналогичное эмоциональное воздействие.

Языковая составляющая рекламного сообщения оказывает воздействие на восприятие культурных ценностей потребителями. Например, английская реклама для экологически безопасного продукта может акцентировать 'sustainability', в то время как его русская версия будет использовать термин «экологичность», что делает акцент на экологических вопросах в культуре. Google использовал инклюзивный маркетинг в своей последней рекламе: 'The more we learn, the closer we get.' – «Чем больше мы узнаем, тем ближе мы становимся», которая побуждает пользователей задавать сложные вопросы о расе, религии и психическом здоровье.

Лексические единицы в рекламе формируют имидж бренда. Например, английская реклама часов класса люкс может использовать слова *'elegance'* и *'exclusivity'*, в то время как русская версия может использовать слова «*стиль*» и «*уникальность*» для передачи аналогичного ощущения престижа.

Выбор языковых средств может тонко влиять на поведение потребителей. Например, английская реклама автомобиля, использующая фразу *'Experience the thrill of the open road'*, стимулирует ощущение приключения. Русская версия «*Почувствуйте волнение открытой дороги*» также стремится вызвать эмоциональный отклик и активность потребителей.

В рамках исследования было проведено анкетирование среди студентов Брянского государственного технического университета, имеющих различный лингвистический и культурный фон, для того чтобы «видеть реальную картину и выявлять положительные и отрицательные последствия некоторых нововведений» [2, с. 123]. Целью анкетирования было выявить, как рекламные тексты на английском и русском языках влияют на восприятие и решения респондентов. Ниже представлены основные результаты социологического исследования.

В ответе на первый вопрос «*Восприятие и понимание рекламных текстов*» 75% участников отметили, что рекламные тексты на английском языке им кажутся более понятными и легче воспринимаемыми, чем на русском. 25% участников заявили, что они быстрее улавливают ключевые сообщения в рекламных текстах на английском языке. Результаты показывают, что рекламные тексты, написанные на английском языке, имеют преимущество в плане понимания и легкости восприятия. Это может быть связано с широким распространением английского языка в мировой культуре и медиа. Однако следует отметить, что это не означает, что реклама на русском языке менее эффективна. Важность контекста и целевой аудитории не следует недооценивать.

На второй вопрос «*Воздействие рекламы на решения что-то купить*» 58% респондентов ответили, что реклама на английском языке чаще стимулирует их к совершению покупки или действиям, в то время как 42% сказали, что реклама на русском языке оказывает большее воздействие. Результаты свидетельствуют о том, что влияние рекламы может различаться в зависимости от языка. Английский язык оказывает большее воздействие на склонность к совершению покупок, что, возможно, связано с восприятием англоязычных брендов как мировых и современных. С другой стороны, реклама на русском языке может сильнее влиять на определенные аудитории, особенно если акцентирует региональные и культурные ценности.

В ответе на третий вопрос «*Использование лингвистических особенностей*» 62% участников считают, что языковая специфика, такая как слоганы и креативные переводы, играют важную роль в привлечении внимания к рекламе на английском языке. 38% участников признали, что культурные адаптации в рекламных текстах на русском языке делают их более привлекательными. Результаты подчеркивают важность лингвистических особенностей, таких как слоганы и креативные переводы,

в привлечении внимания к рекламе. Это означает, что внедрение оригинальных и привлекательных лингвистических решений может увеличить эффективность рекламной кампании вне зависимости от выбранного языка.

Отвечая на четвертый вопрос «*Восприятие бренда и его ценностей*», 68% участников утверждают, что язык влияет на их восприятие бренда и они склонны ассоциировать англоязычные бренды с международным стилем и современностью, в то время как русскоязычные бренды воспринимаются как более традиционные и приземленные. 32% респондентов готовы к принятию торговых марок в переводе на русский язык. Лексика играет существенную роль в формировании восприятия бренда. Англоязычные бренды часто ассоциируются с международной и современностью, в то время как русскоязычные бренды могут восприниматься как более традиционные и приземленные. Эти результаты подчеркивают важность соответствия брендовой идентичности и ценностей культурным ожиданиям аудитории.

В ответе на пятый вопрос «*Сравнение рекламы на английском и русском языках*» 53% участников отметили, что реклама на английском языке более привлекательна и убедительна, особенно в случае продвижения продукции с международным брендом. 47% участников предпочли рекламу на русском языке, особенно если она акцентирует региональные и культурные ценности. Сравнительный анализ рекламы на английском и русском языках подчеркивает, что эффективность зависит от контекста и целевой аудитории. Реклама на английском может быть более воздействующей для глобальной аудитории, в то время как русскоязычная реклама может лучше соответствовать местным ожиданиям и культурным ценностям.

Анкетирование, проведенное в рамках настоящего исследования, предоставило ценные данные и инсайты относительно восприятия и воздействия рекламных текстов, написанных на английском и русском языках. Эти результаты подчеркивают важность адаптации языка и содержания в рекламных текстах в зависимости от целевой аудитории и бренда, позволяют понять, какие особенности рекламы могут быть наиболее успешными в разных ситуациях. Это обеспечит более эффективную и адаптированную коммуникацию с реципиентами и усилит воздействие рекламных текстов.

ВЫВОДЫ

Лексическая составляющая играет решающую роль в создании эффективных рекламных текстов. Важно понимать, что выбор языковых средств может оказывать существенное воздействие на восприятие и решения потребителей, а также на общее восприятие бренда и его ценностей.

Рекламные тексты на английском языке имеют свои преимущества, особенно когда бренд стремится к мировой аудитории. Английский язык ассоциируется с международным стилем и современностью, что может быть привлекательным для глобальных брендов. Однако важно понимать, что успех рекламы также зависит от того, насколько хорошо она адаптирована к целевой аудитории.

Лингвистические особенности, такие как слоганы и креативные переводы, могут увеличить эффективность рекламных текстов независимо от выбранного языка.

Культурные адаптации также играют важную роль в том, насколько реклама будет восприниматься аудиторией.

Таким образом, результаты нашего исследования подчеркивают важность учета лингвистических и культурных особенностей при разработке рекламных текстов. Каждый бренд и кампания уникальны, и эффективная коммуникация требует тщательного выбора языковых средств и адаптации к экстралингвистическим реалиям.

Список литературы

1. Воронцова Ю. А. Методика преподавания последовательного перевода с иностранного (английского) языка // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2008. – № 2 (18). – С. 145–150.
2. Воронцова Ю. А. Применение социологических исследований в работе со студентами экономического профиля // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2006. – № 1 (9). – С. 122–128.
3. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018. – 210 с.
4. Соссюр Ф. Заметки по общей лингвистике. – М.: Прогресс, 1990. – 274 с.
5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
6. Шишкин Н. В., Жумагулова Н. С. Языковые особенности английских и русских рекламных текстов // Наука и Реальность. – 2020. – № 1. – С. 36.
7. Barthes R. *Mythologies*. – Paris: Seuil, 1957. – Режим доступа: https://archive.org/details/BarthesRolandMythologies1957_201811. – (Дата обращения: 24.10.2023).
8. Dichter E. *The Strategy of Desire*. – New Brunswick (USA), London (UK): Transaction Publisher, 2004. – 304 p.
9. LPGenerator. Что такое рекламный текст: структура и 7 схем создания с примерами. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/kak-sozdat-reklamnyj-tekst/>. – (Дата обращения 24.10.2023)
10. Sloganshub.org. 50 Advertising Slogans That You'll Never Forget. – Режим доступа: <https://sloganshub.org/advertising-slogans/>. – (Дата обращения 24.10.2023).

References

1. Vorontsova Yu. A. *Metodika prepodavaniya posledovatel'nogo perevoda s inostrannogo (angliyskogo) yazyka* [Methods of teaching consecutive interpretation from a foreign (English) language]. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. 2008, no. 2 (18), pp. 145–150.
2. Vorontsova Yu. A. *Primeneniye sotsiologicheskikh issledovaniy v rabote so studentami ekonomicheskogo profilya* [Application of sociological research in working with the students of economic direction] *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 2006, no. 1 (9), pp. 122–128.
3. Ezhova E. N. *Lingvistika reklamnogo teksta: monografiya* [Linguistics of advertising text: monograph]. Stavropol, Severokavkazskii Federal'nyi Universitet Publ., 2018. 210 p.
4. De Saussure F. *Zametki po obshchey lingvistike* [Notes on general linguistics]. Moscow, Progress Publ., 1990. 274 p.
5. Sandage Ch., Freiburger V., Rotzoll K. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: theory and practice]. Moscow, Progress Publ., 1989. 630 p.

6. Shishkin N.V., Zhmagulova N.S. *Yazykovyye osobennosti angliyskikh i russkiy reklamnykh tekstov* [Linguistic features of English and Russian advertising texts] *Nauka i Real'nost'*, 2020, no. 1, pp. 38–41.
7. Barthes R. *Mythologies*. Paris, Seul, 1957. Available from: https://archive.org/details/BarthesRolandMythologies1957_201811. (accessed 24 October 2023).
8. Dichter E. *The Strategy of Desire*. New Brunswick (USA), London (UK), Transaction Publisher, 2004. 304 p.
9. *LPGenerator. Chto takoye reklamnyy tekst: struktura i 7 skhem sozdaniya s primerami* [LPGenerator. What is advertising text: structure and 7 creation schemes with examples]. Available from: <https://lpgenerator.ru/blog/kak-sozdat-reklamnyj-tekst/>. (accessed 25 October 2023).
10. *Sloganshub.org. 50 Advertising Slogans That You'll Never Forget*. Available from: <https://sloganshub.org/advertising-slogans/>. (accessed 25 October 2023).

LEXICAL COMPONENT OF ADVERTISING TEXTS IN ENGLISH AND RUSSIAN

Vorontsova Yu. A.

This article presents an attempt to provide new practical and theoretical developments that can complement understanding the language role in English and Russian advertising. The article is devoted to a comparative analysis of the lexical component of advertising texts in English and Russian, identifies key differences and similarities in using linguistic means and techniques in advertising texts written in these languages, presents the cultural adaptation and transformation of advertising texts when they are translated from English into Russian. The study is aimed at introducing the multifaceted aspects of the advertising language, enriching the comprehension of linguistic dynamics in marketing, influencing the language component on forming a brand image and consumer perception of its values. The article highlights that linguists, marketers, psychologists and cultural scientists continue to explore what language techniques and structures are the most effective in advertising texts, which helps to create more successful and attractive campaigns, as well as how different cultural contexts affect the perception of advertising. As part of this study, a survey is conducted that provides valuable data and insights regarding the impact of advertising texts in English and Russian. Analysing the results allows understanding how linguistic and cultural factors influence consumers' perception, and what advertising features may be the most appealing in different situations.

Key words: advertising, consumer, national and cultural specifics, advertising texts, lexical composition, cultural factors.