

**Тушкин Петр Андреевич**  
Витебский государственный университет  
имени П. М. Машерова  
e-mail: [piotrtushkin@rambler.ru](mailto:piotrtushkin@rambler.ru)

## **ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

**Аннотация.** В статье проводится лингвокультурологический анализ рекламных текстов на материале англоязычных периодических изданий. Рассматриваются основные черты национального характера британцев и их репрезентация в рекламных объявлениях. В ходе исследования выявлены наиболее продуктивные языковые средства создания национального характера.

**Ключевые слова:** реклама, национальный характер, языковые средства, рекламный текст.

**Piotr Tushkin**  
Vitebsk State University named after P. M. Masherov  
e-mail: [piotrtushkin@rambler.ru](mailto:piotrtushkin@rambler.ru)

## **LANGUAGE MEANS OF CREATING NATIONAL CHARACTER IN THE ENGLISH ADVERTISING TEXT**

**Abstract.** The article provides a linguoculturological analysis of advertising texts based on the material of English-language periodicals. The main features of the national character of the British and their representation in advertisements are considered. The study revealed the most productive linguistic means of creating a national character.

**Keywords:** advertisement, national character, language means, advertising text.

Реклама и брендинг стали частью нашей повседневной жизни не только в журналах и газетах, но и в других сферах жизнедеятельности. В немалой степени этому поспособствовал процесс глобализации. Брендинг и реклама вызывают интерес не только у бизнесменов и руководителей компаний, но и политиков, лингвистов, художников. В настоящее время, в связи с изменениями, происходящими на мировом рынке, бренд можно определить не как потребительские характеристики самого товара, а их отражение в умах потребителей, эмоциональное представление и впечатление в отношении товара. Чтобы сложить правильное мнение о бренде, необходимо воспользоваться рекламой. Именно за счет рекламы можно повлиять на сознание потребителя и внушить ему определенную модель мышления. Реклама – это целая культура, с которой не сравнятся даже самые популярные

фильмы или книги. Проникая во все средства массовой информации, и не ограничиваясь ими, реклама создает внушительную самостоятельную структуру с широким влиянием. Настолько значительное влияние рекламы не имеет права остаться без внимания со стороны ученых по многим причинам. Эти причины можно разделить на две большие группы: сами рекламные объявления и эффект, который они оказывают на общество в целом. Рекламные объявления могут быть изучены с точки зрения языка, используемого в них, его структуры, значений, реакций, которые он вызывают. Цель языка рекламы – донести информацию о компании до целевого потребителя и создать определенный имидж бренда. Изучение рекламы как изолированного текста позволяет нам узнать не только о том, как она работает, какие у нее есть особенности, но и то, почему мы так ценим бренды, которые она представляет. Рассмотрение рекламных объявлений и брендов не должно ограничиваться только их содержанием, но должно также включать изучение других справочных систем и идеологий, которые используются для обмена желаемым значением и достижения воздействия [13].

В данной статье рекламный текст будет рассматриваться как вид речевого сообщения, а также проводится лингвокультурологический анализ англоязычного печатного рекламного текста. Рекламный текст уже давно изучается как явление культуры, с точки зрения различных дисциплин. Подтверждением этому являются работы таких ученых как И. А. Ларионова, М. В. Барановой, А. Н. Лебедева-Любимова и других. Принимая во внимание их исследования, подтверждается тот факт, что реклама является прямым отражением национально-культурной специфики страны, в которой она была создана, а зачастую и государства. В ходе создания рекламы особенное внимание уделяется ежедневным рутинным процессам, которые в значительной степени определяют менталитет и отражают национальные особенности. В связи с этим, реклама может послужить хорошим примером того, какими идеалами живет та или иная нация, сформировать суждения о ее нравственных и эстетических установках. А это в свою очередь определяет лидирующее положение рекламы в современной массовой культуре [2; 3].

Для установления связи между компанией и рынком разрабатывается план продвижения. Он в свою очередь подразумевает концепцию *5P* (продукт, цена, место продажи, продвижение, люди). Особое внимание здесь уделим пунктам *место продажи* и *продвижение*. Для эффективного воздействия на потребителя реклама должна учитывать такие переменные как место, в котором товар будет продвигаться, а также культурные особенности и менталитет нации [23].

Рассматривая британскую рекламу, следует отметить то, что она включает в себя все те процессы, которые присущи любому прогрессивному обществу: культурные, экономические, социальные и другие. Британская реклама в большей степени рассчитана на вербалику и образность, в ней подчеркивается тонкий британский вкус. Очень часто можно наблюдать отсылки к явлениям британской

культуры через призму такой типичной национальной черты характера как британский юмор.

Согласно этнопсихологическому словарю, национальный характер – «это исторически сложившаяся совокупность устойчивых психологических черт нации, определяющих привычную манеру поведения и типичный образ жизни людей, их отношение к труду, к другим народам, к своей культуре» [1]. Для того чтобы понять какие черты национального характера присущи британцам обратимся к материалам А. В. Павловской. Она отмечает следующие особенности британской нации:

1) В британской культуре существует общепринятый кодекс поведения. Этот кодекс не позволяет британцам в полной мере выражать свои чувства и мысли, в следствие чего в английской речи в значительной степени преобладают намеки и недосказанность. Некоторые фразы нельзя трактовать в полной мере, так как они больше напоминают полунамеки. Речь британцев как правило лишена резких тональных переходов и прямых вопросов.

2) Высшим качеством по праву считается самообладание, которое даже возводят в абсолют. Чрезмерная эмоциональность считается вульгарной и антиобщественной. Британцы сохраняют спокойствие в самых разных ситуациях, наглядный тому пример следующий анекдот:

Два джентльмена после охоты сидят у камина, вытянув ноги к огню, и молчат:

- *Сэр, боюсь, что ваши носки начинают тлеть.*
- *Вы, вероятное, хотите сказать – сапоги, сэр?*
- *Нет, сапоги уже давно сгорели, сэр.*

Стоит отметить тот факт, что несмотря на свою сдержанность они чрезвычайно трудолюбивы, любят и чтят свои традиции, имеют особое чувство юмора, разделяют идеи национализма.

3) Говоря о британцах, сложно не упомянуть так называемый культ неприкосновенности частной жизни. С ним тесно соотносится понятие семья. Они стараются не вмешиваться в чужие дела, в жизнь других людей, поэтому имеют склонность держаться особняком. Свои личные интересы и дела обсуждают только в семейном кругу, либо в компании друзей, которые порой объединяются в клубы по интересам. Если же разговор об интересах зашел с иностранцем, то он приобретает особую «форму извинения».

4) Вежливость в британской культуре также занимает не последнее место. Проявлением вежливости можно считать ситуации, в которых британец уступил свое место в транспорте, придержал дверь, помог донести вещи и т. д. Однако с незнакомцами он редко вступает в контакт.

5) Британия – это место появления большого числа спортивных дисциплин, поэтому «спорт у британцев в крови». Британец может и не заниматься каким-либо видом спорта, а вот поддерживать один из местных клубов просто

обязан. Жители других стран полагают, что жизнь – это игра, в Британии же игрой считается крикет. Для многих англичан крикет является и игрой, и нормой поведения. Если британец попал в какую-то ситуацию, несправедливую по отношению к нему, то он скажет: «It is not just cricket» *Это не крикет*».

б) И конечно же не стоит забывать про одержимость британцев традиционным пятичасовым чаепитием. Чай по праву является самым распространенным безалкогольным напитком. Где бы не находился британец, он всегда раздобудет чашечку отменного чая с молоком [4–7].

Наша основная цель – выявление языковых средств, с помощью которых создается рекламный образ и происходит привлечение внимания британского потребителя. Для этого используется широкое разнообразие лексических, стилистических, грамматических и синтаксических средств, которые продвигают не только товар и услугу, но и национальную идею и специфику ее воплощения, за счет акцентирования внимания на традиционных ценностях и характерных национальных чертах. В этом можно убедиться на следующих примерах:

«Ariston...and on...and on...» / «Аристон... и так далее... и так далее...» (Ariston) [22].

«Grace... space... race» / «Изящество...пространство... скорость...» (Jaguar) [19].

«Functional... fashionable... formidable...» / «Функциональный... модный... значительный» (FILA) [10].

В данном случае на первый план выходит такая характерная черта английской речи как недосказанность. Рекламодатели учитывают национальные особенности и подходят к созданию рекламного объявления с традиционной британской сдержанностью.

«Victory won't wait for the nation that's late» / «Победа не будет ждать нацию, которая опаздывает» (Big Ben Clocks) [8].

Этот пример четко показывает приверженность британцев к своим традициям и ценностям: отражается былое величие британской империи и нации, упоминается знаковый объект британской архитектуры. В конкретном примере слово *Victory* может отсылать к королеве Виктории, что в свою очередь намекает на приверженность британцев к монархической традиции.

«Perfectly British» / «Совершенно Британский» (Nyetimber) [17].

«British Steel, British mettle» / «Британская сталь, британский характер» (British Steel).

«Forward with Britain» / «Вперед с Британией» (Daily Mirror) [15].

Данные примеры демонстрируют любовь британцев к отечественным товарам, а прилагательное *British* подчеркивает национальную принадлежность и является гарантом качества.

«*At sixty miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock*» / «*На скорости 60 км в час самый громкий звук в новом автомобиле Rolls-Royce издают электрические часы*» (Rolls-Royce) [18].

«*It is said that man is known by his shoes*» / «*О человеке судят по обуви, которую он носит*» (New & Lingwood) [16].

Несмотря на тот факт, что рекламные объявления должны избегать сложных предложений и идиом, британские люксовые бренды делают акцент на «*скрытый интеллектуализм*». Слишком простой рекламный текст не вызовет у аудитории большого интереса, в связи с чем рекламодатели используют различные идиомы и специфический британский юмор, который в некоторых случаях доходит до абсурда и будет совершенно непонятен за пределами Великобритании.

«*There are no perfect moms, only real ones*» / «*Идеальных мам не бывает, только настоящие*» (Dove) [20].

«*All hail mom*» / «*Все зовут маму*» (Carhartt) [9].

«*Every year counts*» / «*Каждый год значим*» (Glenfiddich) [12].

В данном случае подчеркивается ценность домашнего очага, для этого используется слово *mom*, которое создает определенное эмоциональное ощущение близости и переживания и апеллирует такой базовой британской ценностью как семья.

«*The best man can get*» / «*Лучше для мужчины нет*» (Gillette) [14].

В конкретном случае сочетание *the best man* может рассматриваться отдельно, как завуалированный образ английского джентльмена. Зачастую рядом со слоганом изображен известный спортсмен, что создает неразрывную ассоциацию со спортом и подчеркивает данную национальную ценность среди британцев.

«*Tea can do it*» / «*Чай может сделать это*» (Lipton) [21].

«*Gets you back to you*» / «*Возвращает вас к вам*» (Twinings tea) [11].

И снова в данном случае наблюдается определенный элемент недосказанности. Но в тоже время в фокус попадает традиционное британское чаепитие. Подчеркивается исключительность данного процесса, без чаепития британцы не были бы самими собой.

Таким образом, исходя из проведенного исследования, можно сделать выводы о том, что основными средствами вербализации англоязычного рекламного текста выступают лексические средства. Широко используются стилистические приемы и различные эпитеты, которые служат для создания национально-культурного образа, а также подчеркивают характерные национальные черты. Используются существительные, которые не связаны с рекламируемым товаром или услугой, однако в контексте рекламы приобретают новое значение и формируют определенные ассоциации, отражающие национальную специфику. Следует отметить, что британской рекламе присущи сдержанность,

культ неприкосновенности частной жизни и семьи, четкое отождествление с такой чертой как самообладание и любовь к спорту.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ethnopsychology.academic.ru/25-9/%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80>. – Дата доступа: 20.03.2022.
2. Астраханский государственный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asu.edu.ru/images/File/dissertacii/larionov/dissertacia%20larionov.pdf>. – Дата доступа: 20.03.2022.
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб : Питер, 2002. – 368 с.
4. Национальные менталитеты: их изучение в контексте глобализации и взаимодействия культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti\\_anglijskogo\\_nacionalnogo\\_haraktera\\_a\\_v\\_pavlovskaya/chast\\_4/#\\_ednref1](http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti_anglijskogo_nacionalnogo_haraktera_a_v_pavlovskaya/chast_4/#_ednref1). – Дата доступа: 20.03.2022.
5. Национальные менталитеты: их изучение в контексте глобализации и взаимодействия культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti\\_anglijskogo\\_nacionalnogo\\_haraktera\\_a\\_v\\_pavlovskaya/chast\\_3/#\\_ednref1](http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti_anglijskogo_nacionalnogo_haraktera_a_v_pavlovskaya/chast_3/#_ednref1). – Дата доступа: 20.03.2022.
6. Национальные менталитеты: их изучение в контексте глобализации и взаимодействия культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti\\_anglijskogo\\_nacionalnogo\\_haraktera\\_a\\_v\\_pavlovskaya/chast\\_2/#\\_ednref1](http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti_anglijskogo_nacionalnogo_haraktera_a_v_pavlovskaya/chast_2/#_ednref1). – Дата доступа: 20.03.2022.
7. Национальные менталитеты: их изучение в контексте глобализации и взаимодействия культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti\\_anglijskogo\\_nacionalnogo\\_haraktera\\_a\\_v\\_pavlovskaya/chast\\_1/#\\_ednref1](http://web.archive.org/web/20210419000551/http://national-mentalities.ru/west/osobennosti_anglijskogo_nacionalnogo_haraktera_a_v_pavlovskaya/chast_1/#_ednref1). – Дата доступа: 20.03.2022.
8. Azslogans [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.azslogans.com/big-ben-clocks-victory-wont-wait-for-the-nation-thats-late/>. – Date of access: 20.03.2022.
9. Crafted in Carhartt [Electronic resource]. – Mode of access: <https://craftedincarhartt.wordpress.com/2017/05/17/all-hail-mom/>. – Date of access: 20.03.2022.
10. Ebay [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ebay.com/itm/324667171610>. – Date of access: 20.03.2022.
11. Edwin Kua [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.edwinkua.com/?p=4371>. – Date of access: 20.03.2022.
12. etoday [Electronic resource]. – Mode of access: <https://etoday.ru/2007/12/glenfiddich-ad-prints.php>. – Date of access: 20.03.2022.
13. Littlefield, J. E. Advertising, mass communication in marketing / J. E. Littlefield, C. A. Kirkpatrick. – Boston : Houghton Mifflin, 1970. – 540 p.
14. Marketing Week [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.marketingweek.com/beckham-parts-company-with-gillette/>. – Date of access: 20.03.2022.
15. Mirror [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mirror.co.uk/news/gallery/margaret-thatcher-front-pages-1818119>. – Date of access: 20.03.2022.

16. New & Lingwood [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.newandlingwood.com/our-story>. – Date of access: 20.03.2022.
17. Nyetimber [Electronic resource]. – Mode of access: <https://nyetimber.com/nyetimber-brand-campaign-launch-a-perfectly-british-summer/>. – Date of access: 20.03.2022.
18. Pinterest [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pinterest.com/pin/6741332564-2055995/>. – Date of access: 20.03.2022.
19. Pressreader [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pressreader.com/uk/classic-car-weekly-uk/20210113/283674007343429>. – Date of access: 20.03.2022.
20. Refinery29 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.refinery29.com/en-us/2017/04/148778/dove-baby-real-moms-campaign>. – Date of access: 20.03.2022.
21. Slide player [Electronic resource]. – Mode of access: <https://slideplayer.com/slide/1559312/>. – Date of access: 20.03.2022.
22. This is not ADVERTISING [Electronic resource]. – Mode of access: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/26/ariston-and-on-and-on-and-on/>. – Date of access: 20.03.2022.
23. Totempool Your website for marketing knowledge and career [Electronic resource]. – Mode of access: <https://totempool.com/blog/5-ps-marketing>. – Date of access: 20.03.2022.