УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.17.54.019

Особенности менталитета англичан и американцев через призму рекламного дискурса

Ермохина Юлия Вячеславовна

аспирант,
Шуйский филиал,
Ивановского государственного университета,
кафедра культурологии и изобразительного искусства,
155908, Российская Федерация, Шуя, ул. Кооперативная, д.24;
e-mail: yuly-erm@yandex.ru

Набилкина Лариса Николаевна

Доктор культурологии, доцент,
завкафедрой иностранных языков и культур,
Арзамасский филиал,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
607220, Российская Федерация, Арзамас, ул. К. Маркса, 36;
e-mail: nabilkina@yandex.ru

Аннотация

Цель статьи - показать отражение национальных ценностей жителей Англии и США на примерах текстов и фрагментов англоязычной телевизионной рекламы, а также показать, как реклама способна влиять на формирование представления о себе представителей двух этнических групп и менять их поведение. Дается определение и общая характеристика понятий «менталитет» и «ценность», а также объясняется их взаимосвязь. Приводятся и конкретизируются ценности, черты национального менталитета, характерные для англичан и американцев. Новизна статьи заключается в том, что анализируются примеры современной англоязычной рекламы, в которых находят отражение черты менталитета и ценностные ориентации, распространенные в обществе в настоящее время. В результате, основываясь на анализе рекламы Англии и США, авторы приходят к выводу, что рекламные тексты отражают ценности и современные тенденции развития англичан и американцев.

Для цитирования в научных исследованиях

Ермохина Ю.В., Набилкина Л.Н. Особенности менталитета англичан и американцев через призму рекламного дискурса // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 1А-2А. С. 137-143. DOI: 10.34670/AR.2023.17.54.019

Ключевые слова

Рекламный текст, менталитет, национальный менталитет, черты англичан и американцев, ценностные ориентации, культура.

Введение

Являясь одним из важнейших способов внешних коммуникаций, реклама стала мощным инструментом в продвижении товаров и услуг как в одной конкретной стране, так и за ее пределами. Но, несмотря на процесс глобализации, стиль рекламы во многом диктуется национально-культурными особенностями той страны, где она создается. Можно с точностью утверждать, что ничто так не отражает культуру и менталитет страны, как рекламные тексты.

Мир культуры - это мир, в котором каждая культура представлена набором ценностей, разделяемых подавляющим большинством ее представителей. Исходя из этого, продукт, представляемый в рекламе, можно назвать жизненной ценностью, если его рекламирование затрагивает такие категории, как благотворительность, здоровье, искусство, счастье, религию и любовь [Ноздренко, Пономарева, Пантелеева, Мельникова, 2017, с. 49].

Ценности, передаваемые рекламой, всегда ассоциируются с нравами конкретной эпохи, а поведение потребителей в значительной степени зависит от преобладающих ценностей в обществе.

Однако, в любой культуре с разными системами ценностей современный человек относительно свободен в своем выборе. Именно он определяет свою собственную границу, которая стремится удовлетворить его желания, потребности и фантазии в соответствии с его собственными идеалами. Зачастую современная реклама транслирует основные ценности, которые жизненно важны для конкретного общества [Ноздренко, Пономарева, Пантелеева, Мельникова, 2017, с. 51].

С понятием «ценности» неразрывно связан термин «менталитет», поскольку именно существующие в конкретном обществе ценности лежат в основе менталитета его представителей, который представляет собой совокупность мировоззрения, образа мышления, культуры общения, отношения к окружающему миру группы людей [Полежаев, 2009].

Реклама выступает одним из направлений, в котором отчетливо находит отражение менталитет нации. Характерные черты представителей определенной этнической группы можно определить в рекламной кампании, опирающейся на особенности менталитета народа. С целью убедиться в этом, были проанализированы примеры телевизионной рекламы Англии и США - двух различных ментальных образований, в которых подчеркиваются национальные черты жителей этих стран, а также постараться определить, каким образом реклама способна влиять на то, как люди воспринимают себя и формировать их поведение.

С помощью общенаучных методов - анализа, описательного метода и метода сплошной выборки были выбраны англоязычные рекламные тексты с культурной составляющей, которые затем были проанализированы, а культурный метод позволил рассмотреть рекламу как текст культуры через призму целостной культурологической реальности.

Отражение черт английского менталитета в рекламных текстах

Стремление к комфорту, сдержанность жизни, основательность, консерватизм, традиции воспитания, любовь к садоводству, национальное самосознание, английский юмор, бережное отношение к животным и окружающей среде постоянно находят отражение в рекламных текстах и видеосюжетах Великобритании: «Get involved in your child`s education» - «Принимайте участие в образовании своих детей» «Your garden loves you too» - «Ваш сад любит Вас также сильно», «Don`t let garbage replace wildlife» - «Не дайте мусору заменить живую природу».

Однако, нельзя не отметить, что главная черта английского менталитета заключается в уважении личных границ. Именно она находит отражение во многих рекламных кампаниях, что подтверждается конкретными примерами.

Так, были рассмотрены два видеосюжета известной рекламной кампании Apple. В одном из них показаны люди, выкрикивающие что-то личное, находясь в парке, полном людей: «I've browsed eight sites for divorce. My login for everything is Pauline. My home is in 1 000 feet. My heart rate is currently 150. On march 15th at 9 16 a.m I purchased prenatal vitamins and four pregnancy tests. The number on my credit card is zero two three seven» - «Я просмотрел восемь разных сайтов о разводе. Мой логин от всех данных - Паулина. Мой дом находится в 1000 футах. В настоящее время мой пульс составляет 150 ударов в минуту. 15 марта в 9:16 утра я купила витамины для беременных и четыре теста на беременность. Код от моей кредитной карты - ноль, два, три, семь».

В другом рекламном ролике Apple демонстрируются моменты, когда люди не хотят, чтобы их кто-то услышал или увидел: в офисе, на работе, дома, на прогулке с друзьями, в кафе, на совещании, во время разговора или нанесения макияжа: «Some things shouldn't be shared. iPhone helps keep it that way» - «Есть вещи, которыми не следует делиться. iPhone поможет Вам в этом».

Проанализировав данные рекламные ролики, можно определить, что, действительно, в них подчеркивается стремление англичан сохранить личную жизнь. В завершении каждого ролика гарантия сохранения конфиденциальности еще раз подчеркивается фразой «If privacy matters in your life it should matter to the phone your life is on» - «Если конфиденциальность личной жизни имеет для вас важное значение - позаботьтесь о своем мобильном устройстве».

Считается, что британцы с особым трепетом относятся к воде [Arrow, Aronson, 2016]. Вопрос по сохранению воды не обошел стороной рекламные кампании Великобритании. Например, он находит отражение в видеоролике торговой компании NordMende smart living: «Only water recycling dishwasher. A remarkable from NordMende - the dishwasher that recycles water. Using our ingenious «waterbox» technology, the new dishwasher filters water from the previous wash then uses cleaned water for the first cycle on next wash» - «Единственная посудомоечная машина с рециркуляцией воды. Замечательная новинка от NordMende - посудомоечная машина, которая перерабатывает воду. Используя нашу технологию «waterbox», новая посудомоечная машина фильтрует воду после предыдущего мытья, а затем использует очищенную воду для следующего мытья».

Призыв к сохранению и экономии воды находит отражение в социальной рекламе «Water. It's part of your world. Keep it clean» - «Вода. Это часть твоего мира. Сохрани ее природную чистоту».

Данные рекламных кампаний не столько отражают отношение англичан к воде, сколько стараются скорректировать их поведение и дать алгоритм действий при использовании воды с целью ее экономии.

Нельзя не отметить тот факт, что в большинстве проанализированных рекламных кампаний Англии прослеживается провозглашение гендерного равенства. Все чаще реклама старается обращать внимание аудитории, что совершенно каждый, будь то мужчина или женщина, обладают равными правами в разнообразных жизненных ситуациях, поскольку демонстрация того, что мужчины не способны менять подгузники, а женщины парковать машины может нанести серьезный вред и оскорбление личности [Chisholm, 2013].

Например, реклама детского молока Aptamil показывает, как девочки вырастают балеринами, а мальчики - выдающимися учеными, оказывает пагубное влияние, прививая детям

те социальные роли, которые они должны унаследовать в будущем.

Реклама Always «Run like a girl», наоборот, придает уверенности девушкам. По мнению авторов, общество загоняет девочек с раннего возраста в рамки, диктуя определенную модель поведения, многие из них ощущают ограничения, особенно в переходном возрасте, когда постоянно слышат, что должны делать это и избегать того.

Always попыталась изменить ситуацию и отказаться от предрассудков в рамках кампании под руководством режиссера-документалиста Лорена Гринфилда, чтобы выяснить, как люди интерпретируют фразу «like a girl» - «как девчонка». Творческая группа попросила молодых людей и подростков, как из мальчиков, так и из девочек, выслушать некоторые действия режиссера и сделать первое, что придет им в голову. Интересно, что только мальчики и девушки постарше соответствовали негативному стереотипу, в то время как действия маленьких девочек были совершенно иными. Они изо всех сил старались показать, как девочка будет выполнять все эти действия. Несмотря на их юный возраст, они оказались смелыми, быстрыми и сильными.

В ходе проводимого социального эксперимента в рекламной кампании удалось понять, что фраза «like a girl» - «как девчонка» наносит сильный моральный удар по любой девочке-подростку. А на примере маленьких девочек создателям рекламы удалось развеять этот стереотип, и, более того, фразу «как девчонка» они смогли перевести в позитивное утверждение. Анализ данной кампании показал, что она нацелена на разрушение мифа о гендерном разрыве в обществе и повышение осведомленности. Бренду удалось объяснить, что девочки, молодые девушки и женщины должны чувствовать себя сильными и уверенными в себе, не стыдясь того, кем они являются [Chisholm, 2013].

Отражение черт менталитета американцев в рекламных текстах

Что касается США, то эта страна изначально сформировалась на стремлении жителей к неограниченной свободе и индивидуализму.

Безусловно, свобода проявляется во всех сферах американского общества. Каждый человек имеет право самостоятельно контролировать свою жизнь. Ввиду широкого ассортимента товаров и услуг реклама начинает делать упор именно на свободу выбора, как бы подчёркивая, что в современном мире можно выбрать все, что хочется: «The Choice Is Yours» (Pepsi) - «Выбор за тобой», «Pepsi Now! Take the Challenge!» (Pepsi) - «Pepsi Now! Прими вызов!».

Кроме того, американская реклама демонстрирует лаконичность, простоту и прагматизм: «Life Changing» - «Жизнь меняется», «Give chance a chance» - «Дайте шанс шанс».

Стоит отметить, что молодость для американцев считается особенной ступенью в развитии личности. Под ней подразумевается энергия жизни, когда человек полон амбиций и любая цель кажется осуществимой: «Taste the one that's forever young» (Pepsi) - «Попробуй то, что вечно молодо», «For Those Who Think Young» (Pepsi) - «Для тех, кто думает молодо» [Полежаев, 2009].

Если же обратиться к рекламе компании Apple и в США, то в ней делается акцент на яркость, красочность, эмоциональность, функциональность рекламируемого девайса. Об этом свидетельствует рекламный ролик телефона Apple: «The new iPhone 14 Pro is amazing. The camera is incredible. Everyone gets the best deal on every iPhone» - «Новый iPhone 14 Pro просто потрясающий. Камера невероятная. Каждый покупатель получит самый лучший iPhone».

Жителям Америки свойственно проявление патриотизма, которым также пронизана их реклама: «Keep America Beautiful» - «Сохрани Америку великой».

В обществе доминирует стереотипный образ мужчины, так называемого self-made man. Как

отмечает Левшина О.Н., исследователь в области философии и культуры, творцом идеи и человеком, которому первому удалось воплотить ее в жизнь был один из основателей США, ученый и просветитель Бенджамин Франклин [Левшина, 2017, с. 141]. Идея «self-made man» неразрывно связана с идеей американской мечты. «Self-made man» - это тот, кто обладает мужественностью в самом широком и всеобъемлющем смысле, а также имеет важные мужские качества: трудолюбие, настойчивость и, самое главное, личную ответственность («Underwear for perfect men» - «Нижнее белье для настоящих мужчин» (Kelvin Klein), «Real men operate complex machinery» (Nivea) - «Настоящие мужчины способны управлять сложными механизмами») [Левшина, 2017, 142].

Одной из современных распространенных американских ценностей является бодипозитив [Argow, Aronson, 2016]. Принцип гласит, что все люди заслуживают того, чтобы вести позитивный образ жизни, независимо от того, как социум и культура выделяют идеальную форму и внешний вид. Основатели принципа Конни Собчак и Элизабет Скотт определяют бодипозитив как поддержку и содействие признанию каждого человека приобрести уверенность и принять собственное тело, отказаться от принятых стандартов красоты [Ноздренко, Пономарева, Пантелеева, Мельникова, 2017, 54].

Так, летом 2021 года производитель нижнего белья Victoria`s Secret представила новую коллекцию со слоганом «What Women Want. Will They Buy It?» - «Что хотят женщины? Купят ли они это?». Впервые на рекламных баннерах стали блистать не только стройные манекенщицы, но и плюс-сайз-модели. Именно тогда компания отказалась от только худых «ангелов» в пользу женщин, «отличающихся достижениями, а не пропорциями» [Victoria Secret, www...].

Производитель Dove поддержал эту кампанию, представив на показ новый баннер со стройной моделью, которая задает вопрос «Are you beach body?»-«Твое тело готово к пляжному сезону?» и девушками размера плюс на другом баннере в форме ответа «Yes. We are beach body ready» - «Да. Наши тела готовы к пляжному сезону» [Victoria Secret, www...].

Рассмотренные рекламные кампании позволяют сделать вывод о том, что известные бренды, присоединившиеся к этому движению посредством маркетинговых кампаний, тысячи аккаунтов в Instagram, посвященных этой теме, растущая тенденция к заболеваниям, связанным с лишним весом и деформациями тела, а также путь, который приходится пройти каждой женщине и мужчине в поисках самоуважения, - те проблемы, на которых заостряет внимание бодипозитив.

Несмотря на преобладающий в американском обществе принцип бодипозитива, у представителей США проявляется стремление к здоровому образу жизни, который находит отражение в рекламе, призывающей к активным занятиям спортом.

Так, например, в видеосюжете компании Nike повествуется о том, что все могут достичь успеха и прийти к желаемому результату через преодоление себя: «It's not about taking the road less traveled. it's not about impressing anymore persistence. it's not a formula. it's not talented. it's about overclocking your peeler. failure is not an option your requirement. winning means nothing without it. push yourself until you fail. we do it again and another time you overcome it that voice that tells you to stop gets dimmer tired silent at the moment. you realize you are doing twice what you thought you could do. we all have a way to get there but you can't follow you have to find it» - «Речь не о том, чтобы выбрать более легкий путь. И вовсе не в том, чтобы произвести впечатление. Упорство - не формула. И не талант. Отказ - это не тот вариант, который Вам нужен. Без этого победа ничего не значит. Подталкивайте себя, претерпевая неудачи. Делайте это снова, и снова. В

следующий раз, когда Вы преодолеете трудности, голос, который говорил вам остановиться, станет тише и в какой-то момент замолчит. Вы поймете, что делаете в два раза больше, чем, по Вашему мнению, могли бы сделать. У всех нас есть способ достичь успеха, но Вы не достигните его, пока не найдете свой путь» [Nike, www...].

Заключение

Таким образом, основываясь на анализе рекламы Англии и США, можно найти как общие, так и отличительные черты. Так, в Англии создатели рекламы стараются взять за основу черты англичан о защите личных границ, бережного отношения к воде, равноправия и практичности. В США в процессе создания рекламы акцент ставится на молодость, эмоциональность, яркость, уважение к каждой личности. Определенно, в рекламировании двух стран прослеживается и общая черта – право и возможность жителей на самоопределение.

Итак, культурные ценности накладывают отпечаток на тексты рекламы, позволяя отражать в них особенности национального менталитета. Кроме того, реклама определенно способна формировать те принципы и нормы поведения, которые функционируют или будут функционировать в обществе.

Библиография

1. Левшина О. Н. Идея «self-made man»: особенности восприятия в США и России // Общество: философия, история, культура. 2017. № 1. С. 140 -142
2. Полежаев Д. В. Психология социальной установки в контексте исследования ментальных феноменов. URL: <http://borytko.nm.ru/papers/subject3/polezhaev.htm> (дата обращения: 22.05.2022)
3. Arrow M., Aronson M. Seven culture-defining differences between UK and US ads. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jan/08/culture-defining-differences-uk-us-ads> (дата обращения: 28.05.2022)
4. Chisholm S. Gender and Advertising How Gender Shapes Meaning. URL: https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/57153_book_item_57153.pdf (дата обращения: 12.06.2022)
5. Nozdrenko E.A., Ponomareva L.A., Panteleeva A.I., Mylnikova L.V. Multicultural discourse of modern advertising // 4th International multidisciplinary scientific conference on social and arts. Siberian Federal University, Russia, 2017. P. 47-56
6. Always URL: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> (дата обращения: 12.06.2022)
7. Apple URL: <https://www.apple.com/privacy/> (дата обращения: 12.06.2022)
8. Nike URL: <https://www.nike.com/gb/> (дата обращения: 05.05.2022)
9. Victoria Secret URL: <https://www.victoriasecret.com/> (дата обращения: 12.05.2022)

Analysis of the English and American mentality through the features of advertising discourse

Yuliya V. Ermokhina

Postgraduate student,
Shuya Branch,

Ivanovo State University

155908, 24 Koorepativnaya str., Shuya, Ivanovo, Russian Federation;

e-mail: yuly-erm@yandex.ru

Larisa N. Nabilkina

Doctor of Cultural Studies, Docent,
Head of the Department of foreign languages and cultures,
Arzamas branch,
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
607220, 36 K. Marksa str., Arzamas, Russian Federation;
e-mail: nabilkina@yandex.ru

Abstract

The purpose of the article attempts to show the reflection of the national values of residents of Great Britain and the United States by examples of texts and fragments of English-language television advertising, as well as to show how advertising can influence the formation of self-image of representatives of two ethnic groups and change their behavior. The definition and general characteristics of the concepts of «mentality» and «values» are given, and their interrelation is also explained. The values and national character traits characteristic of the British and Americans are given and specified. The novelty of the article lies in the examples of modern English-language advertising are analyzed, which reflect the features of mentality and value orientations that are common in society at the present time. As a result, based on the analysis of advertising in the UK and the USA, the authors conclude that advertising texts reflect the values and current trends in the development of the British and Americans.

For citation

Ermokhina Yu.V., Nabilkina L.N. (2023) Osobennosti mentaliteta anglichan i amerikantsev cherez prizmu reklamnogo diskursa [Analysis of the English and American mentality through the features of advertising discourse]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (1A-2A), pp. 137-143. DOI: 10.34670/AR.2023.17.54.019

Keywords

Advertising text, mentality, national mentality, traits of the British and Americans, value orientations, culture.

References

1. Levshina O. N. *Ideya «self-made man»: osobennosti vospriyatiya v USA i Russia* // Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura. 2017. № 1. S. 140 -142
2. Polezhaev D. V. *Psixologiya social'noj ustanovki v kontekste issledovaniya mental'nyh fenomenov*. URL: <http://borytko.nm.ru/papers/subject3/polezhaev.htm> (data obrashheniya: 22.05.2022)
3. Arrow M., Aronson M. *Seven culture-defining differences between UK and US ads*. URL: <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jan/08/culture-defining-differences-uk-us-ads> (data obrashheniya: 28.07.2022)
4. Chisholm S. *Gender and Advertising How Gender Shapes Meaning*. URL: https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/57153_book_item_57153.pdf (data obrashheniya: 12.06.2022)
5. Nozdrenko E.A., Ponomareva L.A., Panteleeva A.I., Mylnikova L.V. *Multicultural discourse of modern advertising* // 4th International multidisciplinary scientific conference on social and arts. Siberian Federal University, Russia, 2017. P. 47-56
6. Always URL: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> (data obrashheniya: 12.06.2022)
7. Apple URL: <https://www.apple.com/privacy/> (data obrashheniya: 12.06.2022)
8. Nike URL: <https://www.nike.com/gb/> (data obrashheniya: 05.05.2022)
9. Victoria Secret URL: <https://www.victoriasecret.com/> (data obrashheniya: 12.08.2022)