

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
КІРОВОГРАДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Серія:
ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ
(мовознавство)



Випуск 96 (1)

2011

одновременного функционирования в языке нескольких слов, обозначающих одно и то же. Специфика явления смысловой дублетности в современной русской речи заключается прежде всего в том, что ассоциативно-коннотативные отношения в новых дублетных парах в ряде случаев строятся по принципу *более престижное, модное или экзотичное (западное) – менее престижное, немодное, знакомое или отечественное*. При этом более очевидна оценочность предпочитаемого, то есть первого члена смысловой пары, в то время как стилистические трансформации, происходящие со вторым ее членом, зафиксировать достаточно сложно, иногда это можно сделать лишь с помощью сравнения с более модным членом дублетной пары.

Данное исследование может быть продолжено в плане наблюдения и описания на материале языка других явлений культурно-речевого плана, а именно: развития омонимии, выхолащивания номинативного значения слов, роста словообразовательной активности иноязычных слов и др.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Дн.: ИМА-пресс, 2004. – 291 с.
2. Костомаров В. Г. Русский язык в иноязычном потоке // Русский язык за рубежом. – 1993. – № 2. – С. 58–65.
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Изд. 3-е, испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
4. Подчасова С. В. Новые слова ... «адвертайзинга» // Русская речь. – 1995. – № 2. – С. 71–75.
5. Webster's NewWorld Dictionary. Second College Edition. – Prentice Hall Press, 1986. – 1692 p.

ИСТОЧНИКИ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

АД	–	Афиша Днепропетровска (журнал)	Hel.	–	Hello! (журнал)
Нат.	–	Натали (журнал)	MINI	–	MINI (журнал)
Сегодня	–	Сегодня (газета)	GL	–	Glamour (журнал)
Cosmo	–	COSMOPOLITAN (журнал)	JOY	–	JOY/Джой (журнал)
МК	–	Marie Claire/Мари Клер (журнал)	Off	–	L'OFFICIEL (журнал)

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Мозова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
Наукові інтереси: мова реклами, іношомовні слова в рекламних текстах.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ КОНФЛІКТНОГО ДИСКУРСУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ (на матеріалі англомовного телевізійного ток-шоу Кенії)

Олена МОІСЕЄНКО (Київ, Україна)

Метою дослідження є розгляд лінгвокультурних особливостей англомовного конфліктного телевізійного дискурсу Східної Африки. На прикладі конфліктного дискурсу телевізійного ток-шоу були досліджені особливості вербального насилья та когнітивні стратегії ментальних просторів умовних відношень.

Ключові слова: телевізійний дискурс, ток-шоу, вербальне насилья, ментальний простір, умовні відношення, Східна Африка.

The purpose of the research is to consider the linguocultural peculiarities of the conflict television discourse of East Africa. The analysis of the conflict discourse of the television talk-show allowed to determine the peculiarities of the verbal violence and cognitive strategies of mental spaces of conditional relations.

Key words: television discourse, talk-show, verbal violence, mental space, conditional relations, East Africa.

Метою роботи є дослідження лінгвокультурних особливостей англомовного конфліктного телевізійного дискурсу Східної Африки.

Актуальність дослідження, перш за все, зумовлена посиленою увагою сучасної лінгвістики до досліджень у галузі міжкультурної комунікації, яка передбачає розгляд функціонування мовних одиниць у тісному зв'язку з культурою в різних контекстах функціонування. Особливості територіальної та соціальної диференціації англійської мови в країнах Африки почали вивчатися з другої половини 20 століття. Серед дослідників такі вчені як Семенець О.Е., Скандера П., Бурегейя А. [3; 10; 4]. Досліджувалися основні

Лінгвокультурні аспекти конфліктного дискурсу телевізійного ток-шоу (на матеріалі англomовного телевізійного ток-шоу Кенії // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кировоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Випуск 96 (1). – С. 339 – 343.

О.Ю. Моїсеєнко - кандидат філологічних наук, доцент

Лінгвокультурні аспекти англomовної глобальної та глокалізованої реклами в контексті Східної Африки

Роботу виконано на кафедрі
англійської філології Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена розгляду лінгвокультурних аспектів стратегій позиціонування всесвітньо відомих компаній в англomовній рекламі в лінгвокультурному контексті Східної Африки. Результати дослідження свідчать, що всесвітньо відомі компанії у лінгвокультурному контексті Східної Африки застосовують стратегії глобального позиціонування та стратегії локалізації. Реалізація стратегій включає вербальні та невербальні засоби.

Ключові слова: англійська мова, глобальна реклама, глокалізована реклама, Східна Африка

Е.Ю. Моїсеєнко Лингвокультурные аспекты англоязычной глобальной и глокализованной рекламы в контексте Восточной Африки

Статья посвящена рассмотрению лингвокультурных аспектов стратегий позиционирования всемирно известных компаний в англоязычной рекламе в контексте Восточной Африки. Результаты исследования свидетельствуют, что всемирно известные компании в лингвокультурном контексте Восточной Африки используют стратегии глобального позиционирования и стратегии локализации. Реализация стратегий включает вербальные и невербальные средства.

Ключевые слова: английский язык, глобальная реклама, глокализованная реклама, Восточная Африка

O.Yu. Moiseyenko The linguocultural aspects of the global and glocalised advertisement in English in the context of East Africa

The paper considers the linguocultural aspects of the positioning strategies of the worldwide known companies in the advertisement in English in the context of East Africa. The results of the research show that the worldwide known companies in the linguocultural context of East Africa use the global positioning strategy and the localizing strategy. The realization of the strategies includes the verbal and non-verbal means.

Key words: the English language, global advertisement, glocalised advertisement, East Africa.

Постановка наукової проблеми та її значення. Метою роботи є дослідження стратегій позиціонування в англomовній рекламі всесвітньо відомих компаній у лінгвокультурному контексті Східної Африки та визначення вербальних та невербальних засобів реалізації стратегій.

Актуальність дослідження, перш за все, зумовлена посиленою увагою сучасної лінгвістики до досліджень у галузі міжкультурної комунікації, яка передбачає розгляд функціонування мовних одиниць у тісному зв'язку з культурою в різних контекстах функціонування. Особливості територіальної та соціальної диференціації англійської мови в країнах Африки почали вивчатися з другої половини 20 століття. Серед дослідників такі вчені як Семенець О.Е., Скандера П., Бурегейн А. [1; 2; 3]. Досліджувалися основні відмінності варіантів англійської мови, які включали зміни в лексичному складі, граматичному та фонетичному складі мови, а також розвиток значень деяких лексичних одиниць англійської мови в таких країнах як Кенія, Танзанія, Уганда. Досліджувалися також особливості рекламного дискурсу країн Східної Африки, зокрема особливості мовних контактів у рекламі [4; 5]. Проте комплексні дослідження особливостей функціонування глобальної та глокалізованої реклами в лінгвокультурному контексті Східної Африки є відсутніми. Об'єктом дослідження в даній статті стали тексти англomовної реклами, які є представленими в газетах таких країн як Кенія, Танзанія, Уганда, телевізійна

реклама на каналах Кенії, *NTV (Nation TV)* та *KBC (Kenya Broadcasting Corporation)*, зовнішня реклама, яка представлена на білбордах столиць країн Східної Африки, та Інтернет реклама. Предметом дослідження є визначення особливостей вербальних та невербальних засобів реалізації стратегій позиціонування в англійській рекламі всесвітньо відомих компаній у лінгвокультурному контексті Східної Африки.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. Тісні економічні зв'язки між країнами Східної Африки обумовлюють той факт, що більшість компаній оперують та пропонують свої товари та послуги в усіх країнах Східної Африки та створюють єдиний рекламний простір.

Рекламу поділяють на три види: глобальна, глокалізована та культурно-диференційована [6]. Дослідження дозволило визначити, що рекламний простір Східної Африки також включає такі категорії реклами як глобальна, глокалізована та культурно-диференційована.

Глобальна культура споживача визначається, як набір загальних знаків та символів (наприклад, брендів), які є зрозумілими для значної частини споживачів урбаністичних ринків у всьому світі. Міжнародна реклама, є важливою рушійною силою цього феномену, який сьогодні отримує подальший розвиток [7].

Глобальним визначається бренд, який стандартизує аспекти своєї брендової комунікаційної програми (наприклад, назва бренду, лого, імідж бренду, упаковка бренду, висловлювання позиціонування бренду, *brand positioning statement*) у численних країнах світу. Стратегія глобального позиціонування, яка застосовується компаніями, включає використання глобально загальної мови (англійської мови), глобального естетичного стилю (наприклад, глобального мовця, *global spokesperson*, якого впізнають у численних країнах) та певні теми історій (наприклад, членство в глобальній культурі через використання останніх, всесвітніх технологій) для того, щоб досягнути широкого кола споживачів у численних країнах. Важливим є також той факт, що в розробці стратегії глобального позиціонування перевага віддається *soft-selling techniques* (непрямий,

імідж орієнтований зміст) на протипагу *hard-selling techniques* (прямі, сильні, аргументовані апеляції послання). Результати дослідження свідчать, що престиж бренду та, більш того, якість бренду є важливими факторами у позиціонуванні глобальних брендів [7].

Підтвердженням тез, які були визначені на матеріалі реклами в різних країнах світу, слугує, наприклад, реклама таких брендів як *Sony* та *Renault*, які є представленими в газетах Кенії, Уганди та Танзанії.

Французька автомобільна компанія *Renault* для глобального позиціонування нової марки автомобілю *Megane Renault* обрала англійську мову та апелювання до престижу. У рекламі задіяні декілька інших товарів глобальних, престижних компаній: французької компанії *Yves Saint Laurent*, італійської компанії *Gucci* та швейцарської компанії *Bedat*. У рекламі представлено зображення автомобілю *Megane by Renault*, також зображення інших товарів та їх вербальний опис, який включає найменування товару та виробника, проте ніякої інформації про виробника не представлено, що демонструє впевненість в тому, що товари виробників, які є представленими в рекламі не потребують пояснення:

Tie by Yves Saint Laurent, Ring by Bedat, Bag by Gucci.

Текст реклами включає:

The ultimate accessory. Style meets substance in the elegant Renault Megane. Now available for your enjoyment and guaranteed looks of envy from all around.

Таким чином, у рекламі застосовується стратегія *soft-selling*, зміст реклами є непрямим, імідж орієнтованим, зокрема орієнтованим на імідж престижу. Реклама престижу визначається як *advertising designed to enhance the prestige of a company or a company's products or services*. Імідж престижу створюється, як вербальними, так і невербальними засобами. Невербальними засобами є позиціонування нової марки автомобілю в ряду товарів, які вже досягли глобального визнання якості та престижу. Слід відзначити, що в імідж престижу входять як необхідні, якісні аксесуари: краватка для чоловіка та жіноча сумка, імідж престижу також включає елемент розкоші, такий як кільце від *Bedat*. Белова

А.Д. відзначає, що основною стратегією в сучасній рекламі розкішних товарів є стратегія спокушання [8].

Імідж престижу також створюється через такі лексичні одиниці як *ultimate - most extreme or important because either the original or final, or the best or worst; style - a confident and attractive quality that makes people admire you, and that is shown in your appearance, or the way you do things; elegant - beautiful, attractive, or graceful*. Ключовою стає лексична одиниця *envy - the feeling of wanting something that someone else has*. Позичування автомобілю *Megane*, як *accessory*, в ряду інших престижних аксесуарів, які вже мають глобальне визнання, базується на певності, що речі, які є представленими в рекламі, створять компанії та людині імідж престижу в будь-якій частині світу та в лінгвокультурному контексті Східної Африки зокрема.

Апелювання до членства в глобальній культурі через використання останніх всесвітніх технологій, як стратегію глобального позиціонування, використовує в рекламі *Bravia Theater* японська компанія *Sony*. Домашній кінотеатр *Bravia* є представленим у контексті сучасної гостинної кімнати, інтер'єр, якої є універсальним для будь-якої країни світу, в інтер'єр не додаються етнічні африканські елементи побуту. Висловлювання позиціонування бренду *Maximise your entertainment* має також універсальний характер. Слід відзначити, що в правописі дієслова *maximise* віддається перевага британському варіанту правопису з літерою *s*, в американському варіанті англійської мови використовується літера *z*, *maximize*. Проте не всі свої товари японська компанія *Sony* позиціонує як глобальні, в рекламі окремих товарів японська компанія *Sony*, як і багато інших всесвітньо відомих компаній, запобігає до стратегії локалізації деяких елементів реклами.

Реклама, в якій локалізуються тільки деякі елементи вербальні або невербальні, визначається як глокалізована, *glocalized* [6]. Дослідження дозволило встановити, що стратегія локалізації реалізується, як вербальними, так і не вербальними засобами. За допомогою невербальних засобів створюється

певний етнокультурний контекст у якому розміщуються товари. Одним з важливих невербальних засобів у лінгвокультурному контексті Східної Африки стає використання африканців у рекламі, які є відомими в своїх країнах або є звичайними людьми. До такої стратегії запобігають компанії, які представляють різні категорії товарів, наприклад, такі компанії як *Sony*, *Nescafe*, *Coca Cola*. До такої стратегії запобігає також, наприклад, всесвітньо відома косметична компанія *Nivea*. Цікаво відзначити, що згідно дослідження, яке було проведе Мбуре В., темношкіри моделі, які є представленими в афро-америкаських журналах мають багато схожих рис з моделями, які є представленими в рекламі брендів країн Східної Африки [9].

Проте шляхи реклами до глобального визнання можуть бути різними. Цікавим є приклад реклами напою всесвітньо відомої компанії *Coca Cola*. Дослідники відзначають, що компанія *Coca Cola* має важливий вплив на світову культуру в основному завдяки своїм популярним та агресивним рекламним та маркетинговим стратегіями. Одна з найбільш всесвітньо відомих телевізійних реклам напою *Coca Cola*, яка має назву *Brrr*, спочатку була розроблена для африканського ринку та, завдяки шаленому успіху на *YouTube* та *fun* клубам на *Facebook*, була представлена майже у всіх країнах світу. Успіх реклами полягає саме в *Brrr Effect: It's the perfect expression of everything that refreshment on the Coke Side of Life represents. It's the sound you make when something is icy cold. It's the involuntary shudder that you can't help giving in to. It's a ripple of energy that's infectious, funny and free* [10]. Реклама *Brrr*, яка була розроблена для африканського ринку, була також представлена на телебаченні України.

Стратегія локалізації реалізується не тільки завдяки людям, але також вводяться певні елементи культури, які адаптують певний продукт до етнокультурного контексту Східної Африки. Наприклад, у рекламі напою *Coca Cola* використовується також блюдо кухні народів Східної Африки. Таким чином, реклама стверджує, що напій *Coca Cola* буде прекрасним доповненням до традиційної, національної кухні.

До вербальних засобів локалізації у лінгвокультурному контексті Східної Африки відноситься, перш за все, рекламування товарів всесвітньо відомих компаній на мові кісуахілі, до такої стратегії запобігають, як всесвітньо відомі виробники побутової техніки, так і виробники напоїв. Зокрема до стратегії перекладу текстів реклами компанії запобігають у контексті Танзанії, оскільки мова кісуахілі є більш поширеною в цій країні [5]. В англomовній рекламі локалізація відбувається за рахунок змін у тексті реклами, зокрема вводиться пряма референція на контекст, в якому рекламується товар. Наприклад, у відомій телевізійній рекламі автомобілів мультинаціональної корпорації *Nissan Motor Company Ltd*, яка має назву *Nissan Transformer*, де відбуваються трансформації автомобіля у павука, змію та алігатора для переконання в тому, що для автомобілів не має перешкод, у лінгвокультурному контексті Кенії текст реклами змінюється з *naturally capable* на *seriously Kenyan*. Лексична одиниця *seriously*, яка має значення *very much or to a great degree*, підсилює значення *Kenyan*. Локалізація автомобіля за допомогою прямої референції апелює до прагматичних відчуттів кенійців, підкреслює можливість ефективного використання автомобіля саме в природних умовах Кенії. Слід відзначити, що реклама *Nissan Transformer* була також представленою на телебаченні України. Проте локалізація в лінгвокультурному контексті України не застосовувалась.

Висновки. Дослідження свідчить, що всесвітньо відомі компанії в лінгвокультурному контексті Східної Африки застосовують стратегії глобального позиціонування та стратегії локалізації. Реалізація стратегії локалізації включає вербальні та невербальні засоби.

Перспективи подальшого дослідження. Перспективи дослідження полягають у необхідності подальшого дослідження особливостей англomовного дискурсу в зіставному, міжваріантному плані для подальшого розкриття лінгвістичного феномену полілінгвокультурної моделі мовної картини світу.

Література

1. Семенец О.Е. Социальный контекст и языковое развитие: [монографія] / Олег Евгеньевич Семенец – Київ: Вища школа, 1985. – 173с.
2. Skandera P. Drawing a Map of Africa: Idioms in Kenyan English: [монографія] / Paul Skandera – Tübingen: Narr, 2003. – 225p.
3. Buregeya A. Aspects of the Vocabulary of Kenyan English: an Overview / Alfred Buregeya // Occasional Papers in Language and Linguistics / Editor Alfred Buregeya. – Kenya: University of Nairobi. – 2007– Volum 3. – P.1- 32.
4. Rosendal T. Linguistic markets in Rwanda: language use in advertisements and on signs / Tove Rosendal // Journal of Multilingual and Multicultural Development / Editor John Edwards. – London: Routledge publisher. – 2009. – Volume 30 (1). – P. 19-39
5. Mutonya M. Swahili advertising in Nairobi: innovation and language shift / Mungai Mutonya // Journal of African Cultural Studies / Editor Chege Githiora. – London: Routledge publisher. – 2008. – Volume 20 (1). – P. 3-14.
6. Morris J. Drinking to the Nation: Russian Television Advertising and Cultural Differentiation / Jeremy Morris // Europe-Asia Studies / Editor Terry Cox. – London: Routledge publisher. – 2007. – Volume 59 (8). – P. 1387-1403.
7. Akaka M., Alden D. Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture / Melissa Akaka, Dana Alden // International Journal of Advertising / Editor Charles Taylor. – London: Warc. – 2010. – Volume 29 (1). – P. 37-56.

8. Белова А. Д. Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / Головний редактор А. Д. Белова – Київ: Логос. – 2007. – С. 56 - 67.
9. Mbure W. Skin Tone and Hair in Black Magazines / Wanjiru Mbure // Conference Papers – International Communication Association; Annual Meeting, Chicago / Editor John Caughlin. – Washington: International Communication Association. – 2009 – P. 1-23.
10. Tracey Wraight The Brr Effect / Tracey Wraight // Marketingweb / Editor Dianne Bayley. – Parktown North: Moneyweb Holdings and Wag the Dog Publishers. – 2008. – Режим доступу до статті:
<http://www.marketingweb.co.za/marketingweb/view/marketingweb/en/page71639?oid=99554&sn=Marketingweb%20detail>

Довідники

- Online Longman Dictionary of Contemporary English. – N.Y.: Pearson Education, 2009. – Режим доступу до словника: <http://www.ldoceonline.com/>
- Business Dictionary – Fairfax: WebFinance, Inc, 2009. – Режим доступу до словника: <http://www.businessdictionary.com/>