

# НАУКОВІ ПРАЦІ

КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
імені ІВАНА ОГІЄНКА

ФІЛОЛОГІЧНІ  
НАУКИ



Випуск 26

### ЗАСОБИ ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ БРЕНДІВ КРАЇН СХІДНОЇ АФРИКИ

Розглядаються особливості вербальних та невербальних засобів відображення культурних цінностей в англomовному дискурсі культурно-диференційованої реклами Східної Африки.

**Ключові слова:** англійська мова, культурно-диференційована реклама, Східна Африка.

**Метою** роботи є дослідження особливостей вербальних та невербальних засобів відображення культурних цінностей в англomовній рекламі брендів країн 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 ХХ століття. Зокрема такими вченими, як Семенець О.Е., Скандера П., Бурегейя А. [2; 12; 5]. 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. Висвітлювалися також особливості рекламного дискурсу країн Східної Африки, зокрема особливості мовних контактів у рекламі [10; 11]. Проте комплексні дослідження етнокультурних особливостей вербальних та невербальних засобів відображення культурних цінностей в англomовній рекламі брендів країн Східної Африки відсутні. **Об'єктом** вивчення стали тексти англomовної реклами, вміщені в газетах Кенії, Танзанії, Уганди, зовнішня реклама, подана на білбордах столиць країн Східної Африки. **Предмет** дослідження – визначення особливостей апеляцій як засобів імплікації культурних цінностей певної лінгвокультури в англomовному рекламному дискурсі. **Завдання** включає визначення основних особливостей реалізації апеляцій у лінгвокультурному контексті Східної Африки.

Тісні економічні зв'язки між країнами Східної Африки зумовлюють той факт, що більшість компаній пропонують свої товари та послуги в усіх країнах цієї частини континенту створюючи єдиний рекламний простір.

Реклама є відображенням та способом формування ціннісної системи [1]. Дослідження свідчать, що хоча рекламисти та менеджери прагнуть до того, щоб бюджет реклами базувався на раціональних рішеннях, проте в основному до уваги беруться так звані прираціональні культурні міркування (*prerational cultural considerations*) [7].

Рекламу поділяють на три види: глобальна, глокалізована та культурно-диференційована. Терміном *культурно-диференційована*, на відміну від глобальних та глокалізованих реклам (де тільки декілька факторів локалізуються), визначається реклама товарів та послуг місцевих виробників. Результатом культурно-диференційованої реклами є культурний ефект, який впливає на продаж товарів та послуг та посилює ефективність реклами [9].

Культурні цінності та товар або послуга є різними сутностями. Проте реклама поєднує їх, оскільки надає товарам та послугам психологічно-культурні значення, які виходять далеко за межі функціональних цілей певних товарів або послуг [8]. Культурні цінності визначаються як сталі функціональних цілей певних товарів або послуг [8]. Культурні цінності визначаються як сталі вірування в те, що певному способу поведінки віддається перевага, як на суспільному, так і на особистісному рівнях. Цінності керують нашими відношеннями та судженнями. Чисельні дослідження свідчать, що культурні цінності є ядром рекламних повідомлень [9], а водночас одним з найбільш значних факторів впливу на поведінку споживачів. Культурні цінності та норми певної культурної системи імплікуються в рекламних апеляціях (*advertising appeal*), які використовуються в різних ступенях у різних культурах [6].

Рекламні апеляції визначаються як *distinctive claim of an advertising*. Створення рекламної апеляції для товарів та послуг починається з визначення причини для придбання послуги або

Засоби відображення культурних цінностей в англomовному рекламному дискурсі брендів країн Східної Африки // Наукові праці Кам'янець-Подільського університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – Випуск 26. – С. 235 – 238.

Моїсеєнко О.Ю.

## **ЗАСОБИ ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ БРЕНДІВ КРАЇН СХІДНОЇ АФРИКИ**

Стаття присвячена розгляду особливостей вербальних та невербальних засобів відображення культурних цінностей в англomовному дискурсі культурно-диференційованої реклами Східної Африки.

Ключові слова: англійська мова, культурно-диференційована реклама, Східна Африка

Статья посвящена рассмотрению особенностей вербальных и невербальных средств отображения культурных ценностей в англоязычном дискурсе культурно-дифференцированной рекламы Восточной Африки.

Ключевые слова: английский язык, культурно-дифференцированная реклама, Восточная Африка

The paper considers the peculiarities of the verbal and non-verbal means of the reflection of the cultural values in the English language discourse of the culturally differentiated advertisement in East Africa.

Key words: the English language, culturally differentiated advertisement, East Africa.

Метою роботи є дослідження особливостей вербальних та невербальних засобів відображення культурних цінностей в англomовній рекламі брендів країн 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. [2; 12; 5]. 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 [10; 11]. Проте комплексні дослідження етнокультурних особливостей вербальних та невербальних засобів відображення культурних цінностей в англійській рекламі брендів країн Східної Африки є відсутніми. Об'єктом дослідження стали тексти англійської реклами, які є представленими в газетах таких країн як Кенія, Танзанія, Уганда, зовнішня реклама, яка представлена на білбордах столиць країн Східної Африки. Предметом дослідження є визначення особливостей апеляцій як засобів імплікації культурних цінностей певної лінгвокультури в англійському рекламному дискурсі. Завдання включає визначення основних особливостей реалізації апеляцій у лінгвокультурному контексті Східної Африки.

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.

Реклама є відображенням та способом формування ціннісної системи [1]. Дослідження свідчать, що хоча рекламисти та менеджери прагнуть до того, щоб бюджет реклами базувався на раціональних рішеннях, проте рішення в основному базуються на так званих пріраціональних культурних міркуваннях (*prerational cultural considerations*) [7].

Рекламу поділяють на три види: глобальна, глокалізована та культурно-диференційована. Терміном *культурно-диференційована* на відміну від глобальних та глокалізованих реклам (де тільки декілька факторів локалізуються) визначається реклама товарів та послуг місцевих виробників. Результатом культурно-диференційованої реклами є культурний ефект, який впливає на продаж товарів та послуг, та підсилює ефективність реклами [9].

Культурні цінності та товар або послуга є різними сутностями. Проте реклама поєднує ці різні сутності, оскільки реклама надає товарам та послугам психологічно-культурні значення, які виходять далеко за межі функціональних цілей певних товарів або послуг [8]. Культурні цінності визначаються як сталі вірування в те, що певному способу поведінки віддається перевага, як на суспільному рівні, так і на особистісному рівні. Цінності керують нашими відношеннями та судженнями. Чисельні дослідження свідчать, що культурні цінності є ядром рекламних повідомлень [9]. Дослідження також свідчать, що цінності є одним з найбільш значних факторів впливу на поведінку споживачів. Культурні цінності та норми певної культурної системи імплікуються в рекламних апеляціях (*advertising appeal*), які використовуються в різних ступенях у різних культурах [6].

Рекламні апеляції визначаються як *distinctive claim of an advertising*. Створення рекламної апеляції для товарів та послуг починається з визначення причини для придбання послуги або товару. Рекламні агентства будують рекламні компанії на основі рекламної апеляції. Дослідники виділяють декілька видів рекламних апеляцій. Наприклад, Беркман Х. та Гілсон Ч. визначили вісім можливих рекламних апеляцій: раціональна, емоційна, позитивна, негативна, гумор, страх, секс та патріотизм [4]. Виділяють також наступні види апеляцій: *Emotional Appeal*: 1. *Personal Appeal* 2. *Social Appeal* 3. *Fear Appeal*; *Humor Appeal*; *Sex*

*Appeal; Music Appeal; Scarcity Appeal; Rational Appeal; Masculine Feminine Appeal; Brand Appeal; Snob Appeal; Adventure Appeal; Less than Perfect Appeal; Romance Appeal; Emotional Words/Sensitivity Appeal; Youth Appeal; Endorsement; Play on Words; Statistics; Plain Appeal; Bandwagon Appeal* [3].

Характерною рисою реклами країн Східної Африки є стратегія *soft-sell* та *soft-touch* з широким апелюванням до позитивних емоцій, до почуттів гумору споживачів та використанням непрямих мовленнєвих актів. Наприклад, у друкованій рекламі телефонної компанії Уганди, *Uganda Telecom*, є представником представник компанії у формі, якій працює з телефонним зв'язком. Текст реклами включає:

*Touching every Ugandan.*

*By providing vital communication networks across the country Uganda telecom touches the life of every Ugandan, every day.*

Логотипом компанії є смайлик (*smiley*). У салогані реклами та тексті реклами використовується дієслово *to touch*, яке має значення *to put your hand, finger etc lightly on someone or something*. Таким чином, реклама непрямим твердженням говорить про те, що телефонний зв'язок є необхідним у житті кожного.

У рекламі знаходять відображення сімейні цінності. Апелювання до сімейних цінностей є поширеною стратегією в рекламі різних країн. Наприклад, в Україні до апелювання до сімейних цінностей та захисту родини запобігають у рекламі продуктів харчування, ліків та банківських послуг. Сімейні цінності є центральними в традиційному житті американців, саме тому апелювання до сімейних цінностей широко застосовується в рекламі різних товарів, особливо товарів домашнього споживання. Наприклад, телевізійна реклама замороженої вечері для родини компанії *Stouffers* базується на таких цінностях як *teamwork, spending time together*:

*Tonight's dinner specials: teamwork, time together, real conversations, and memories. All for under \$2 a serving.*

У лівокультурному контексті Східної Африки до сімейних цінностей, захисту родини апелюють страхові компанії, банки. Наприклад, реклама *Family Bank*:

*Our Purpose*

*To enable people create and sustain wealth through access to flexible, affordable financial services.*

*Our core Values*

*Winning Together-Within ourselves and with our customers, we work together and we win together...*

*Our Brand Pillars...*

*Humility*

*Our brand is humble. We build relationships based on mutual respect and understanding of each other. Our friendly nature will make you feel like family...*

*Our Brand Essence*

*Our brand essence represents our brand's basic and fundamental nature.*

*Our brand essence is...*

*Like Family!*

*Our Brand Personality*

*Family Bank is ....*

*Warm, trustworthy, supportive, humble*

*Rallying Call/Slogan*

*This is our rallying call. When all is said done, Family Bank is...*

*Transforming life! (<http://www.familybank.co.ke>)*

У рекламній інформації про банк формулюються цінності сімейних відношень: *feel valued, understood, supported and respected – like family.*

Цікавим є також той факт, що однією з основ роботи банку є *humility – the*

*quality of not being too proud about yourself.* У рекламі підкреслюється, також такі якості бренду як *humble – not considering yourself or your ideas to be as important as other people's.* Саме такі якості як сумирність, скромність дають змогу створювати сімейну атмосферу.

У рекламних текстах використовується також апелювання до людей похилого віку. Дослідження телевізійної реклами в Китаї, в якій зображені люди похилого віку, свідчить, що люди похилого віку не виступають носіями нових напрямків розвитку суспільства, скоріше вони зберігають певний статус-кво та є промоутерами традиційних цінностей [13].

Проте в лінгвокультурному контексті Східної Африки люди похилого віку виступають носіями прогресу. Наприклад, на білбордах у рекламі низькокалорійного молока *Low Fat Milk*, компанії *Brookside Dairy Ltd*, яка оперує в усіх країнах Східної Африки, люди похилого віку стають промоутерами сучасного здорового способу життя. На білбордах зображені люди похилого віку в спортивних костюмах, які роблять фізичні вправи, поряд з упаковкою молока лежать різні приладдя, для заняття фізичними вправами та також сантиметр. Слоганом реклами є висловлювання *Get into shape*. Текст реклами включає:

*Look Good. Feel Great with Brookside Low Fat Milk.*

Особливістю культури народів Східної Африки є повага до людей похилого віку. Людей похилого віку поважають, до їх думки прислухаються. Таким чином, моделями, носіями сучасного, здорового способу життя є люди похилого, які можуть не тільки покращити стан свого здоров'я, але також своїм авторитетом у суспільстві можуть вплинути на людей різного покоління.

Хоча реклама країн Східної Африки є насиченою емоційно, проте при рекламуванні послуг, які можуть викликати тривогу, нервові напруження, наприклад, послуги транспортного перевезення наземним або повітряним шляхом, рекламісти апелюють до внутрішнього спокою (*peace of mind*).



Наприклад, компанія *Worldwide Movers Africa*, логотипом, якої є гепард, позиціонує себе як *the Peace of mind specialists*. Текст реклами включає:

*Professional Removals. Complete door-to-door service...*

Таким чином, результати дослідження свідчать, що в культурно-диференційованому рекламному дискурсі знаходять своє відображення культурні цінності певної лінгвокультури.

Проведене дослідження дозволяє поглибити вивчення особливостей англomовної картини світу народів Східної Африки. 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. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации [монографія] / А. Д. Белова – Київ: Киевский ун-т им. Т.Шевченко. – 1997. – 311с.
2. Семенец О.Е. Социальный контекст и языковое развитие: [монографія] / Олег Евгеньевич Семенец – Київ: Вища школа, 1985. – 173с.
3. Ambekar A. Different Types of Advertising Appeals [Електронний ресурс] / Ashwini Ambekar // ArticlesWave.com, 2009. – Режим доступу до статті: <http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html>
4. Berkman H., Gilson Ch. Advertising: Concepts and Strategies / Harold Berkman, Christopher Gilson – New York: Random House, 1987. – 610p.
5. 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.
6. Caillat Z., Mueller B. Observation: the influence of culture on American and British advertising: an exploratory comparison of beer advertising / Zahna Caillat, Barbara Mueller // Journal of Advertising Research / Editors Joseph Plummer, Bob Woodard. – Abingdon: World Advertising Research

Center. – 1996. – Volume 36 (3). – P. 79-101. 7. Deleersnyder B., Dekimpe M., Steenkamp J., Leeflang P. The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents / Barbara Deleersnyder, Marnik Dekimpe, Jan-Benedict Steenkamp, Peter Leeflang // Journal of Marketing Research / Editor Tulin Erdem. – New York: American Marketing Association. – 2009. – Volume XLVI. – P. 623 – 636. 8. Fuertes-Olivera P., M. Velasco-Sacristan M., Arribas-Bano A., Samaniego-Fernandez E. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines / Pedro Fuertes-Olivera, Marisol Velasco-Sacristan, Ascension Arribas-Bano, Eva Samaniego-Fernandez // Journal of Pragmatics / Editor Jonathan Culpeper. – Amsterdam: North-Holland Pub. Co.. – 2001. – Volume 33. – P. 1291– 1307. 9. 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. 10. 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. 11. 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. 12. Skandera P. Drawing a Map of Africa: Idioms in Kenyan English: [монографія] / Paul Skandera – Tübingen: Narr, 2003. – 225p. 13. Zhang Y. B., Song Y., Carver L. J. Cultural values and aging in Chinese television commercials / Yan Bing Zhang , Yi Song, Leilani Jensen Carver // Journal of Asian Pacific Communication / Editors Howard Giles, Björn Jernudd, Herbert Pierson. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. – 2008. – Volume 18 (2). – P. 209 –224.

Довідники

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