

ISSN 1997-2911

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

вопросы теории и практики

№ 1 (31) 2014 • Часть 1

издательство
ГРАМОТА
www.gramota.net

FEATURES OF OBJECT POSITION REPRESENTATION OF SYNTACTIC MARKS
OF CONCEPT «CONTACT» FORMED BY REFLEXIVE VERBS

Mikhailov Aleksei Viktorovich
I. A. Bunin Elets State University
mikhailoffaleks@yandex.ru

The article is devoted to the object position description of syntactic marks of concept «contact» presented by reflexive verbs. The structural schemes formed by verbal lexemes, objectifying the active action of different semantics (contact, pressure, strike, damage, cleaning, covering, sounding), are analyzed.

Key words and phrases: cognitive linguistics; concept; structural scheme; structure formation component; objective.

УДК 811.111'42:659.1(6-11)

Филологические науки

Статья рассматривает этнокультурные особенности вербальных и невербальных средств апелляции к патриотизму в англоязычном рекламном дискурсе стран Восточной Африки. Результаты исследования свидетельствуют, что в вербальных и невербальных средствах апелляции к патриотическим чувствам граждан отражаются особенности культуры народов Восточной Африки.

Ключевые слова и фразы: английский язык; Восточная Африка; этнокультура; рекламный дискурс; символизация.

Моисеенко Елена Юрьевна, к. филол. н., доцент
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина
elena_moisejenko@hotmail.com

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ
СРЕДСТВ АПЕЛЛЯЦИЙ К ПАТРИОТИЗМУ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ СТРАН ВОСТОЧНОЙ АФРИКИ[©]

Цель работы – рассмотрение этнокультурных особенностей вербальных и невербальных средств апелляции к патриотизму в англоязычном рекламном дискурсе стран Восточной Африки. Актуальность данной работы, прежде всего, обусловлена усиленным вниманием современной лингвистики к исследованиям в области межкультурной коммуникации, которая предполагает рассмотрение языковых единиц в тесной связи с культурой в разных контекстах функционирования. В. И. Карасик справедливо отмечает, что стремительная глобализация мировых проблем, необходимость учитывать универсальные и специфические характеристики поведения и общения различных народов, важность определения тех культурных ценностей, которые лежат в основе коммуникативной деятельности, определяют актуальность лингвокультурологии как комплексной области научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры [4].

Страны Восточной Африки – Уганда, Кения, Танзания – имеют много общего как в прошлом, так и в настоящее время. Английский язык пришел в страны Восточной Африки с Британским протекторатом. В настоящее время Уганда, Кения и Танзания приняли мультикультурную модель языковой политики. Английский язык сегодня – это язык преподавания в школах, он используется в судебной системе, на национальном телевидении и радио, а также в официальных документах. Социальное отношение к английскому языку позитивное. Население стран признает *мирное* одновременное функционирование английского языка, языка кисуахили и других локальных языков. Особенности территориальной и социальной дифференциации английского языка в странах Африки начали изучаться со второй половины XX столетия. Среди исследователей, например, такие ученые, как О. Е. Семенец [5], П. Скандера [10], А. Бурегейя [7]. Они рассматривали основные изменения в лексическом составе, грамматике и фонетике, а также развитие значений лексических единиц, но комплексное изучение этнокультурных особенностей англоязычного рекламного дискурса отсутствует.

Материалом нашего исследования послужили тексты англоязычной рекламы, которые представлены в газетах восточноафриканских стран, телевизионная реклама на каналах Кении, *Nation TV* – Национальное телевидение и *Kenya Broadcasting Corporation* – Кенийская телерадиокорпорация. Тесные экономические связи между странами Восточной Африки обуславливают единое рекламное пространство.

Исследователи рассматривают рекламу как один из основных видов дискурса постиндустриального общества [2]. За последнее время возрос интерес лингвистов к изучению концептуального пространства текстов рекламных сообщений, что отображает современные подходы к анализу текстов в рамках антропоцентричной парадигмы языкознания и когнитивно-прагматической методологии [3]. Исследователи отмечают, что реклама имеет более значительное влияние на общество, чем только побуждение к приобретению товара или услуги. Реклама отображает и формирует ценностные системы [2, с. 69]. Культурные ценности и нормы имплицитно используются в рекламных апелляциях, которые используются в разной степени в разных культурах.

Этнокультурные особенности вербальных и невербальных средств апелляций к патриотизму в англоязычном рекламном дискурсе стран Восточной Африки // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 1(31). – С. 132 – 134.

УДК 811.111'42: 659.1(6 -11)

О.Ю. Моисеенко – кандидат филологических наук, доцент, докторант, кафедра английской филологии, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Филологические науки

Статья рассматривает этнокультурные особенности вербальных и невербальных средств апелляций к патриотизму в англоязычном рекламном дискурсе стран Восточной Африки. Результаты исследования свидетельствуют, что в вербальных и невербальных средствах апелляций к патриотическим чувствам граждан отражаются особенности культуры народов Восточной Африки.

Ключевые слова и фразы: английский язык; Восточная Африка; этнокультура; рекламный дискурс; символизация.

Моисеенко Елена Юрьевна, канд. филол. наук, доцент

Государственное учебное заведение «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»

elena_moisejenko@hotmail.com

Этнокультурные особенности вербальных и невербальных средств апелляций к патриотизму в англоязычном рекламном дискурсе стран Восточной Африки

Цель работы – рассмотрение этнокультурных особенностей вербальных и невербальных средств апелляций к патриотизму в англоязычном рекламном дискурсе стран Восточной Африки. Актуальность данной работы прежде всего обусловлена усиленным вниманием современной лингвистики к исследованиям в области межкультурной коммуникации, которая предполагает рассмотрение языковых единиц в тесной связи с культурой в разных контекстах функционирования. В. И. Карасик справедливо отмечает,

что стремительная глобализация мировых проблем, необходимость учитывать универсальные и специфические характеристики поведения и общения различных народов, важность определения тех культурных ценностей, которые лежат в основе коммуникативной деятельности, определяют актуальность лингвокультурологии как комплексной области научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры [4].

Страны Восточной Африки – Уганда, Кения, Танзания – имеют много общего как в прошлом, так и в настоящее время. Английский язык пришел в страны Восточной Африки с Британским протекторатом. В настоящее время Уганда, Кения и Танзания приняли мультикультурную модель языковой политики. Английский язык сегодня – это язык преподавания в школах, он используется в судебной системе, на национальном телевидении и радио, а также в официальных документах. Социальное отношение к английскому языку позитивное. Население стран признает *мирное* одновременное функционирование английского языка, языка кисуахили и других локальных языков. Особенности территориальной и социальной дифференциации английского языка в странах Африки начали изучаться со второй половины 20 столетия. Среди исследователей, например, такие ученые, как О. Е. Семенец, П. Скандера, А. Бурегейя [5; 10; 7]. Они рассматривали основные изменения в лексическом составе, грамматике и фонетике, а также развитие значений лексических единиц, но комплексное изучение этнокультурных особенностей англоязычного рекламного дискурса отсутствует.

Материалом нашего исследования послужили тексты англоязычной рекламы, которые представлены в газетах восточноафриканских стран, телевизионная реклама на каналах Кении, *Nation TV* – Национальное телевидение и *Kenya Broadcasting Corporation* – Кенийская телерадиокорпорация. Тесные экономические связи между странами Восточной Африки обуславливают единое рекламное пространство.

Исследователи рассматривают рекламу как один из основных видов дискурса постиндустриального общества [2]. За последнее время возрос интерес лингвистов к изучению концептуального пространства текстов рекламных сообщений, что отображает современные подходы к анализу текстов в рамках антропоцентричной парадигмы языкознания и когнитивно-прагматической методологии [3]. Исследователи отмечают, что реклама имеет более значительное влияние на общество, чем только побуждение к приобретению товара или услуги. Реклама отображает и формирует ценностные системы [2, с. 69]. Культурные ценности и нормы имплицитно в рекламных апелляциях, которые используются в разной степени в разных культурах. Создание рекламной апелляции для товаров и услуг начинается с определения причин для приобретения услуги или товара. Х. Беркман и Ч. Гилсон определили восемь возможных рекламных апелляций: рациональную, эмоциональную, позитивную, негативную, апелляцию к чувству юмора, к страху, сексуальную апелляцию и апелляцию к патриотизму потребителей [6].

Наше исследование рекламы стран Восточной Африки позволило установить, что в основе многих рекламных кампаний разных товаров и услуг лежит апелляция к патриотическим чувствам граждан. Особенно символична данная апелляция в телевизионной рекламе. Например, апелляция к патриотизму граждан находит свое яркое проявление в одной из телевизионных рекламных кампаний супермаркета Nakumatt – Накуматт.

Супермаркет Накуматт сначала открылся в Кении. Сегодня его филиалы расположены во всех странах Восточной Африки. Дискурс телевизионной рекламы имеет четыре основные характеристики: 1) он создается с определенной целью – продвигать на рынке товар или услугу; 2) скрипт телевизионной рекламы включает слова, жесты, визуальные эффекты и музыку; 3) телевизионная реклама должна в короткий период времени, между 15 и 60 секундами, передать сообщение; 4) реклама выходит на экран в паузу, которая прерывает телевизионное шоу, или между телевизионными

шоу и направлена на телезрителей, потенциальных потребителей товаров и услуг [11].

Реклама супермаркета Накуматт начинается с того, что мужчина готовит шест для флага, к нему присоединяются представители разных этнических племен и групп, поскольку Кения мультиэтническая страна. Женщины шьют национальный флаг Кении. Затем они поднимают флаг на шесте. Выражения лиц людей наполнены гордостью за свою страну. Ключевыми становятся слова диктора *Proud to be Kenyan – Я горжусь быть кенийцем*. Реклама заканчивается слоганом супермаркета:

You need it, We've got it – Вам это нужно. У нас это есть.

NAKUMATT – Накуматт

Высказывание *Proud to be Kenyan – Горжусь быть кенийцем* становится слоганом телевизионной рекламы кенийского банка КСВ. Реклама банка наполнена красивыми видами страны. Танзанийская ассоциация перевозчиков (*The Tanzania Freight Forwarders Association*) выбирает своим слоганом высказывание *Proudly Tanzanian – Гордо танзаниец*.

Апеллируют рекламисты и к чувству гордости за африканский континент в целом. Например, слоганом телевизионной и печатной рекламы энергетической компании *Oilibya*, которая функционирует во многих странах Африки, становится высказывание *Feel Africa's Energy – Почувствуй африканскую энергию*. Текст телевизионной рекламы озвучивается на фоне красивых африканских видов:

Africa is a place of great potential and a great energy – Африка – это место огромного потенциала и огромной энергии.

Основным риторическим приемом становится повтор, который в рекламном дискурсе имеет практически магический эффект [2, с. 189]. В газетной рекламе текст представлен на фоне скалы с контурами африканского континента и ярким африканским солнцем:

See a new Africa – Посмотри на новую Африку.

Africa is a place of great potential... – Африка – это место огромного потенциала...

Ключевым в тексте становится повтор лексемы *Africa*.

Таким образом, в рекламе, которая основывается на апелляции к патриотизму, широко используются символические знаки: национальные флаги, местный ландшафт, представители разных этнических групп. Создание символов на основе разнообразных ассоциаций – яркая черта любой лингвокультуры. И. А. Авдеенко отмечает, что символ является языковым конвенциональным знаком [1].

Широкое использование символизма в рекламе можно объяснить принадлежностью народов Восточной Африки к высококонтекстуальной культуре. Антрополог Э. Холл сравнивает культуры в зависимости от их отношения к контексту, под которым понимают информацию, окружающую и сопровождающую какое-либо действие, то есть то, что есть значимым для этого действия. Большая часть информации в условиях высококонтекстуального общения уже известна человеку, и лишь ее незначительная часть содержится в словах. Низкоконтекстуальное общение прямо противоположно: большая часть информации передается звуко-буквенным кодом. Принято считать, что западные культуры принадлежат к культурам низкого контекста (*low context*), а восточные – к культурам высокого контекста (*high context*) [9]. Высказывания в высококонтекстуальных культурах не могут быть поняты полностью лишь на основе языковых знаков, из которых они складываются, при этом необходимы знания широкого культурного контекста.

В теории рекламы в Соединенных Штатах при ответе на вопрос, должна ли реклама быть направленной на раскрытие качеств товара или на патриотические чувства потребителей, преимущество отдается качествам товара [8].

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют, что в рекламном дискурсе стран Восточной Африки широко используется

апелляция к патриотическим чувствам граждан. В апелляциях к патриотизму ключевой становится лексическая единица *proud* – *испытывающий чувство гордости*, основным риторическим приемом – повтор. Концептуальное значение имеют символические знаки – такие, как национальные флаги, местный ландшафт, представители разных народностей, которые проживают в стране. В вербальных и невербальных средствах апелляций к патриотическим чувствам отражаются особенности культуры народов Восточной Африки.

Список литературы

1. **Авдеенко И. А.** Символ и метафора // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. II. С. 16-18.
2. **Белова А. Д.** Лингвистические аспекты аргументации [монография]. Киев: Киевский ун-т им. Т. Шевченко, 1997. 311 с.
3. **Горюнова О. Н.** Концептуальная структура текста рекламного сообщения: на материале печатной рекламы: дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: 10.02.01 “Русский язык”. Санкт-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2005. 183 с.
4. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М: Гнозис, 2004. 390 с.
5. **Семенець О. Є.** Соціальні процеси і мовна дійсність. Англійська мова в країнах Азії і Африки. Київ: Вища школа, 1984. 191 с.
6. **Berkman H., Gilson Ch.** Advertising: Concepts and Strategies. New York: Random House, 1987. 610 p.
7. **Buregeya A.** Misuse of Kiswahili Noun Class Markers in Kenya // The University of Nairobi Journal of Language and Linguistics. Kenya: University of Nairobi, 2010. Volum 1. P. 48-70.
8. **Gelb B. D.** “Market Patriotism”: Advertising Dilemma // Journal of Advertising Research. London: Warc, 2002. Vol. 42, Issue 1. P. 31-39.
9. **Hall E. T.** Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976. 320 p.
10. **Skandera P.** Drawing a Map of Africa: Idioms in Kenyan English. Tübingen: Narr, 2003. 225 p.

11. **Strauss S.** The Linguistic Aestheticization of Food: a Cross-Cultural Look at Food Commercials in Japan, Korea, and the United States // *Journal of Pragmatics*. Amsterdam: Elsevier B.V., 2005. Vol. 37. Issue 9. P. 1427-1455.