

УДК: 070. 36: 81'1: 316. 3 (=411. 21)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СТРАНАХ АРАБСКОГО РЕГИОНА

Долусова Ю. А.

*Таврический Национальный Университет им. Вернадского
E-mail: yulia_dolusova@mail.ru*

В данной статье раскрывается актуальность темы «Лингвистические особенности рекламы в странах арабского региона», указывается цель данного исследования, дается определение рекламы, рассматриваются ее виды. На основе анализа, который базируется на научных данных психофизиологического восприятия человеком текста, выявляются языковые особенности, грамматические средства языка в оформлении рекламного текста, рассматривается непосредственно сам текст, как структура рекламы. В статье так же приводятся примеры, взятые из арабоязычных источников телевизионной и печатной рекламы.

Для специалистов рекламного бизнеса, журналистов, специалистов по связям общественностью, студентов-лингвистов.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, языковые особенности, структура рекламы, грамматические средства.

Постановка проблемы. Сегодня с позиции XXI века в сравнении с веком XX, можно с уверенностью констатировать то, что рекламное сообщение становится более информативным и манипулятивным и воздействует на наше сознание и подсознание. Тексты коммерческой рекламы в конце XX – начале XXI вв. стали настолько распространенными, что нельзя не учитывать их мощного влияния на формирование языковой картины мира. В последнее время в лингвистических исследованиях четко прослеживается смена ориентиров. Наблюдается явный интерес к вопросам практического использования языка, как важнейшего средства выражения и отражения когнитивной деятельности человека [3, 92].

Вопросы по рекламе и по языковым средствам рекламы освещены в трудах Н. Н. Кохтева[1], А. Н. Лебедева[2], Е. В. Медведева [3], Р. С. Немова[4], Е. Н. Сердобинцевой[5]. и др.

В последнее время реклама, текст рекламы и ее лингвистические аспекты стали объектом исследования в России, странах Европы и США, однако, лингвистические особенности рекламы в странах арабского региона являются малоисследованными, поэтому эта тема является **актуальной**.

Целью данного исследования является лингвистический анализ рекламного текста. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд практических **задач**:

1. Ознакомиться с научно-теоретическими источниками по лингвистическим аспектам рекламы.
2. Собрать фактический материал: текстовую рекламу и видео-рекламу.

3. Проанализировать текст, как основу рекламы.

4. Сделать выводы о полученных результатах и определить перспективы дальнейших исследований.

Объект исследования: рекламные тексты в средствах массовой информации и наружной рекламе в странах арабского региона.

Реклама представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на покупателя, реклама способствует возникновению желания у него приобрести рекламируемые товары и услуги. Используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям. Исследования воздействия рекламного текста связаны с тем, как информация воспринимается человеком [5, 6].

В странах арабского региона наиболее распространенными выступают такие формы рекламы, как печатная и телевизионная. В печатной рекламе приоритетным является зрительное восприятие, поэтому основное внимание уделяется иллюстрациям, сопровождающим рекламный текст.

Наиболее важным в рекламе является текст. В нем описанные ощущения выражаются вербально, например: *اكتيفيا – لتكوني متألقة كل يوم* (Активия – чтобы ты оставалась сверкающей каждый день).

Восприятие представляет собой «синтез разнообразных ощущений, получаемых от целостных предметов или сложных, воспринимаемых как целое, явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления» [4, 98].

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Образы прямоадресованы чувствам человека [2, 32]. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

Например, слоган одной из реклам фирменного бренда Кока-Колы

لو كل ده جنان اتجنن (что в переводе означает «Если бы это все было раем, то я бы попал в него») выражает основную идею рекламной компании и суть продукта при помощи образов счастливых людей. В основе сюжета – чувства счастья и радости, наслаждение жизнью, прекрасное времяпровождение любимых занятий. Пред нами предстают люди, которые несут радость окружающему, при этом занимаясь банальными и простыми, но в ту же очередь своими любимыми занятиями (развешиванием качелей на улицах города, фотографированием детей и т. д.).

Также, в вышеприведенном примере, мы можем наблюдать использование египетского диалекта. Каирский арабский диалект (диалект столицы Египта – Каира) – это наиболее распространенная форма египетского диалекта, которая используется в рекламе, песнях и спектаклях, иногда также в неформальной переписке и художественной литературе. Для других целей используется современный стандартный арабский язык [6].

Существует две категории рекламного текста: выделенный и основной. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом

взгляде на рекламу (заголовок и подзаголовок). Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем [5, 24].

На восприятие текста значительное влияние оказывают грамматические категории использованных слов.

Имена существительные обозначают предметы, которые составляют основу нашей действительности. Именно эта грамматическая категория занимает преимущественное место в речи вообще и в рекламных текстах в частности.

Частов рекламе потребительские преимущества описываются с помощью именно абстрактных существительных [5, 35]. Рекламные объявления пестрят выражениями типа: تاريخ البانتين (Время пантина).

Доминантная роль имен существительных объясняется еще и тем, что слова данной категории способны выделять определенные признаки объектов действительности – качество, свойство, состояние: الموثوقية والراحة (надежность и спокойствие), الحماية (защита), الحنان (нежность).

Абстрактное значение содержат не только имена существительные, но и качественные прилагательные, особенно в сравнительной или превосходной степени, например: اجد (новейший), اكبر (величайший).

Глаголы играют важную роль в структуре рекламного текста, несут информацию о необходимых для производителя или продавца действиях, которые должен совершить покупатель. Поэтому психологи советуют применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный залог, а не пассивный, который ослабляет идею и затрудняет понимание [5, 36]. : يفرح طفلك كل يوم (Ваш ребенок радуется каждый день).

Любая реклама провоцирует покупателя на совершение покупки определенного рекламируемого товара. Побуждение является итогом, результатом всех действий – вербальных и невербальных – которые задействованы в конкретном рекламном ролике. По сути, именно эффект воздействия побуждения, заложенного в рекламе, и является показателем того, получилась ли реклама результативной или нерезультативной.

Многие авторы научной литературы о побуждении в рекламе отзываются одинаково, считая, что «В рекламе побудительные конструкции действенны, они выражают предложение, призыв, приглашение, совет, разъяснение, убеждение и т. д. Они придают живость и эмоциональность высказыванию, передают непосредственность разговорной речи» [1, 111].

Не менее важным аспектом в структуре рекламного текста стало использование императива. Побудительное наклонение чаще всего используется в форме глагола 2 лица единственного числа: افرح (радуйся), ابتسم (улыбайся).

Для усиления позитивного воздействия императивного текста на потребителя копирайтеры тщательно отбирают лексику для рекламного сообщения. Во всех проанализированных журналах это, в первую очередь, эмоционально-оценочная лексика: ابتسم (улыбайся), صدق (доверяй), لا تخف (не бойся).

Выводы и перспектива.

Языковые средства рекламы, а именно грамматические средства языка в оформлении рекламного текста, позволили выявить определенные особенности, используемые в рекламах в странах арабского региона.

В большинстве текстов присутствует заголовок, так как именно он выполняет основную задачу рекламы – заинтересовать, привлечь внимание потенциального покупателя.

На втором месте после заголовка стоит непосредственно текстовое содержание рекламы, поэтому не менее важным аспектом восприятия рекламного текста есть его грамматические средства. Так, существенную роль играют имена существительные, поэтому именно они занимают преимущественное место в речи и в рекламных текстах в частности.

Имена прилагательные, местоимения, числительные занимают определенную позицию среди грамматических средств в процессе восприятия рекламы потребителями, но по сравнению с именами существительными и глаголами не столь решающую.

Глаголы так же играют важную роль в структуре рекламного текста, несут информацию о необходимых для потенциального покупателя действиях. Обозначая действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую побудительную силу, нежели именные части речи. Однако в рекламе повелительное наклонение глагола следует использовать осмотрительно, так как известно, что сила действия равна силе противодействия. И чем требовательнее будет звучать команда потребителю, что ему купить или выбрать, куда пойти и что для себя открыть, тем больше будет он замыкаться в себе и пытаться избежать рекламного сообщения.

Принимая во внимание значимость и роль рекламы, а так же использование грамматических средств в структурных текстах, нам видится необходимость дальнейшего изучения лингвистических аспектов рекламы в странах арабского региона.

Литература:

1. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. МГУ, 1997 — 95 с. — ISBN 5-211-06006-7
2. Лебедев А. н, Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М. : Академия, 1995. – 135 с. – ISBN 5-7695-0001-8
3. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. – М, 2003. – 280 с. — ISBN 5-354-00786-0
4. Немов Р. С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. — 4-е изд. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – Кн. 1: Общие основы психологии. — 688 с. — ISBN 5-691-00552-9.
5. Сердобинцева Е. Н. Структура и Язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева – М. : Наука, 2010. – 104 с. — ISBN 978-5-9765-0910-8
6. <http://wikipedia.kiev.ua/writing/arabic-egypt.html>

Долусова Ю. А. Лінгвістичні особливості реклами в країнах арабського регіону / Ю. А. Долусова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65), № 1, ч. 1. – С. 465–469.

У даній статті розкривається актуальність теми «Лінгвістичні особливості реклами в країнах арабського регіону», вказується мета даного дослідження, дається визначення реклами, розглядаються її види. На основі аналізу, який базується на наукових даних психофізіологічного сприйняття людиною тексту, виявляються мовні особливості, граматичні засоби мови в оформленні рекламного тексту, розглядається безпосередньо сам текст, як структура реклами. У статті так само наводяться приклади, взяті з арабомовних джерел телевізійної та текстової реклами.

Для фахівців рекламного бізнесу, журналістів, спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, студентів-лінгвістів.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, мовні особливості, структура реклами, граматичні засоби.

Dolusova Y. A. Linguistic peculiarities in commercial in the countries of Arabic region / Y. A. Dolusova // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65), No 1, part 1. – P. 465–469.

In this article the relevance of the theme is "Linguistic peculiarities of advertising in Arabic region, " is stated the purpose of the study, a definition of advertising, discusses her types. On the analysis foundation, which is based on scientific evidence of psycho-physiological perception of the text, is identified language features, grammar, language features in the design of the advertising text, namely, there is a description of the essential role of nouns, since they occupy a predominant place in the speech and in the advertising texts in particular.

An important role is for the description of verbs, since it is this grammatical category plays an important role in the structure of the advertising text, carries information about the required actions for the potential buyer. Denoting the action, the verb has its hidden dynamics, movement and has great motivational force than the nominal parts of speech.

In this article important role is for description the role of the title, as it performs the main task of advertising – to interest and attract the attention of potential buyers. There is consideration the text, the structure of the advertising. The article also gives examples from Arabic sources television. Language means of advertising, namely grammatical language features in the design of the advertising text, have identified certain characteristics that are used in advertising in the Arab region.

For advertising business professionals, journalists, experts in public relations, student-linguists.

Keywords: advertising, promotional text, language features, the structure of advertising, grammar means.

Поступила в редакцію 01.03.2013 з.