
ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА АРАБСКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

А.А. Немов

Кафедра ближневосточных языков
Факультет иностранных языков и зарубежной военной информации
Военный университет
ул. Волочаевская, 3/4, Москва, Россия, 111033

В статье рассматриваются различные средства арабского литературного языка, дается их стратификация по различным основаниям, затрагиваются некоторые аспекты использования языковых средств и речевых приемов в рекламном тексте, приводится ряд примеров.

Ключевые слова: средства языка, приемы речи, арабская реклама, арабский литературный язык.

Реклама, давно ставшая частью культуры и феноменом общественного развития, на протяжении своего существования преследовала различные цели — сначала реклама, а точнее протореклама, выполняла сакральные функции и была средством самоидентификации индивидуума в обществе, затем она трансформируется в институциональную рекламу (городские глашатаи) [1. С. 8] и непосредственно рекламу товаров и услуг — появляются так называемые «зазывалы» на рынках, возвещающие своими выкриками о всевозможных качествах и достоинствах товара, привлекая тем самым покупателей.

Основной целью рекламы этого периода (до середины XVII в. — европейские страны) было привлечь внимание потребителя, сообщить информацию о товаре или услуге. Однако затем на первый план выходит стимулирование продаж и сбыта продукции [1. С. 19]. Продолжая развиваться одновременно с развитием общества и технологий, реклама приобретает новые виды (письменная реклама), появляются разновидности рекламы (плакаты, печатная реклама, радио- и телереклама, интернет-реклама и др.). Реклама начинает использоваться в качестве социально-политического инструмента управления (социальная и политическая реклама начинает развиваться в странах Европы и США в XIX в. благодаря появлению демократических элементов в политической жизни государств, а в последующем огромное влияние на нее оказали мировые войны).

Но, несмотря на это, во все времена существования рекламы ее гиперсмыслом было, есть и будет не только ознакомление потребителя (в широком значении слова) с товаром, услугой или идеей, но и влияние на него с целью убеждения в полезности, эксклюзивности рекламируемого, необходимости в его покупке, принятии (общественной идеи, например) или приобретении.

Исходя из этого можно предположить, что даже на заре существования рекламы, не обладая теми знаниями, которыми обладают сейчас специалисты в области рекламы, субъекты рекламы (торговцы, зазывалы, глашатаи, составители рекламных объявлений и др.) использовали в своей деятельности, скорее интуитивно, чем осознанно, различные языковые средства и приемы, призванные достичь главную цель рекламного сообщения.

Какие же средства, используемые для решения этой задачи, имеются в языке? Выделяются несколько видов таких средств по следующим уровням языка: а) фонемные, б) морфемные, в) лексические, г) синтаксические.

Остановимся на примере арабского литературного языка, поскольку для отечественной арабистики, в отличие от западноевропейских и русского языков, данная тема является малоизученной [ср. 2].

Арабские ученые и мыслители уже в Средние века задумывались над природой языка и его средствах, описывая это в своих работах. Основные категории и понятия речевой стилистики современного арабского языка, лингвостилистические возможности языковых средств языка, определение принципа выделения функциональных стилей и речевых жанров и их подробная характеристика приведены в работе А.Л. Спиркина [3. С. 75—103].

Выделяются следующие языковые средства арабского языка [3]: аллитерация (симметричное повторение однородных звуков); паронимия (или паронимизация) — الجناس (пер. а) сходство, созвучие; б) игра слов) — звуковое сходство слов при частичном или полном семантическом различии. Арабы выделяют два типа الجناس — لفظي (речевой или фонетический) и معني (смысловой — подразумевается игра слов).

Выделяется 14 (!) разновидностей اللغزي الجناس [4], которые по своей сути, на наш взгляд, являются более точными и близкими к обозначаемым понятиям, чем европейские термины, и которые в основном и были взяты за основу при образовании европейских терминов; двоякое употребление синонимов; السجع (рифмованная проза); различные устойчивые выражения (сожаления, осуждения, досады и т.д.); оценочная лексика; стилистическое использование синонимов (مترادفات), антонимов (الكلمات المضادة لآخرى), омонимов (مشترك لفظي); مطابقة (антитеза); эпитеты (в частности — тавтологические определения); метафора; метонимия; фразеологические средства; различные стилистические возможности лексических средств и т.д.

Приведем несколько примеров:

1) دوام الحال محال (досл. постоянство дел невозможно) — Абсурдно полагать, что положение дел не изменится.

2) الجَدَّ في الجِدِّ والحرمان في الكسل — Счастье — в усердии, а лишение — в лени.

3) رحم الله من فكَّ فكَّه وكفَّ فكَّه (досл. Благословил Аллах того, кто приложил руку его и зажал рот свой) — Аллах благословляет того, кто больше трудится и меньше разговаривает.

С.Н. Боднар отмечает такие языковые средства и приемы арабского литературного языка (на примере жанра деловых бумаг), как употребление ритмических или рифмованных пар, использование инклюзивности (местоименная форма, выражающая включенность адресата речи в ролевую действительную сферу речи) и эксклюзивности (употребление местоимения как такового) и другие [5. С. 43—55].

Экспрессивно-стилистические ресурсы арабского языка также рассмотрены в работе О.Е. Чухланцева [6]. Велика тенденция использования речевых приемов на основе синонимов и квазисинонимов, редупликации лексических единиц и других. Также автор говорит о диглоссии в арабских странах (литературный язык и диалект), где обе составляющие имеют свои средства, количественное и ка-

чественное употребление которых и придает соответствующую стилистическую окраску.

Видно, что арсенал средств, выполняющих смысловозначительную роль и служащих для образования конкретных речевых сообщений, состоит не только из постоянных, образующих систему языка единиц, но и из множества переменных, которыми пользуется человек в процессе выражения и понимания некоторого содержания (порядок следования единиц языка, их синтаксическая позиция, интонация, ситуация речи, контекст и т.д.) [7].

Реклама (точнее сказать, рекламные тексты) как раз и представляет ту область, в которой, на наш взгляд, это проявляется наиболее ярко, поскольку «...язык рекламы и методы воплощения рекламной идеи в тексте в каждом конкретном рекламном обращении исключительны и отличны от всех других, даже если реклама посвящена аналогичным товарам или услугам» [8. С. 10].

Отсюда вытекает вопрос об особенностях рекламной риторики, что подразумевает под собой применение различных риторических фигур: а) морфологических (коннотации, связанные с корнеобразованием и словообразованием [9. С. 146]), б) синтаксических, в) семантических, г) логических.

Для первого типа характерны следующие фигуры речи: *синонимия*, и, как ее разновидность — *архаизмы* и *неологизмы*; *диалектизмы*, *жаргон*, *каламбур* (используется в основном в статической рекламе технологичных товаров); *анаграмма*, *палиндром*, которые могут быть использованы в качестве загадок.

Что касается второго типа риторических фигур, то здесь можно выделить следующие: *эллипсис*, *амплификация*, *анафора*, *эпифора*, *хиазм*, *инверсия*, *пермутация*.

В основе же риторических фигур третьего типа лежат тропы: *метафора*, *оксюморон*, *метонимия*, *синекдоха*, *автономазия*.

Риторические фигуры четвертого типа связаны с отклонениями от логической нормы. Среди них выделяют: *гиперболу* и *литоту*, *аллегорию* и *эвфемизмы*, *прием отрицания* [10. С. 307—319].

Приведем несколько примеров, взятых из печатной рекламы в арабоязычных (в основном египетских) газетах и журналах и других источниках.

1. В арабской печатной рекламе распространено употребление неопределенного состояния имен существительных (в этих случаях употребление существительного в неопределенном состоянии выполняет семантическую коммуникативную функцию [9. С. 202]) — морфемный уровень. Тем самым, на наш взгляд, привлекается внимание потребителя.

صحة افضل لحياة اجمل, что можно перевести как «Достоверная информация — залог лучшей жизни» (реклама печатного издания). Здесь обыгрывается не только употребление существительного в неопределенном состоянии тема-рематической конструкции, но и многозначность слова «*صحة*» — 1) здоровье, гигиена; 2) истинность, подлинность, правильность; достоверность, правдивость. То есть наблюдается явление «*الجناس*» — паронимия (на рисунке изображен зеленый свежий овощ).

توفير..ينور طريقك — «Освещают твой путь... Сбережения!» (на картинке изображена лампочка — игра вербальных и изобразительных средств).

أقصى كفاءة بأقل تكلفة — «Больше мощности за меньшую стоимость» (реклама автомобиля). Здесь очевидно использование одних и тех же звуков (ق , ك , ف) в одинаковой последовательности в тематическом и рематическом словосочетаниях — аллитерация.

إذا كنت تبحث عن وظيفة أو سيارة أو سكن أو تروج لمنتهج — مبوب الامارات اليوم — «Если ты ищешь работу, машину, жилье или покупателя?» — объявления в «Эмираты сегодня». Далее читателю предлагается возможность отправить свое объявление в газету посредством короткого сообщения (sms).

2. В качестве речевого приема используется употребление диалектных слов в печатной рекламе, имеющее, на наш взгляд, цель «приблизить» рекламный текст к потребителю.

ارخص سعر دقيقة من الارضي لاي محمول — 15 قرش بس — «Самая дешевая минута со стационарного на сотовый — всего лишь 15 кыршей!». Здесь мы видим использование диалектальных средств арабского языка на уровне грамматики (قرش вместо قرشاً) и лексики (بس).

دلوقتي ولفترة محدودة — «Сейчас и только на ограниченный срок...» (реклама услуг сотовой компании) — неопределенный артикль (لفترة محدودة) и диалект (دلوقتي).

3. Частым является употребление иностранных слов (английских или французских, в зависимости от страны [подробнее см.: 11]) в рекламе, перевод фразы на арабском языке или просто иноязычная реклама без перевода на арабский язык.

خبيرة تجميل لجمالك انت — Expert beauty for you — «Эксперт по красоте для тебя». В арабском предложении используется изафетное словосочетание в неопределенном состоянии (خبيرة تجميل) и усиление рематической части личным местоимением انت.

المعرض المتخصص بمفروشات الحدائق الخارجية واكسسوراتها — We are specialized in Garden Furniture and Accessories — «Выставка садовой мебели и аксессуаров». Здесь помимо перевода есть заимствованное слово, причем множественное слово образовано при помощи суффикса правильного множественно числа имен женского рода (انت).

Центральным средством воздействия на реципиента в рекламе является образ. Образность — это цель рекламного текста, для ее создания используются все возможные средства. В арабском языке образность *инвариантна*, т.е. исходит из процесса номинации, который в отличие от номинации в русском языке отличается превосходством чувственного начала [9. С. 158]. Поэтому эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием лингво-этнической реакции получателя текста на языке перевода; важно опираться на знание особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание исходного и переводящего языка [12].

В заключение стоит отметить, что использование языковых средств в рекламных текстах остается малоизученным в отечественной арабистике, отсутствует четкая классификация средств арабского языка в литературе на русском языке. Также неизученным остается вопрос о сочетании графических и изобразительных средств в арабской рекламе. Эти проблемы могут рассматриваться в качестве тем для дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Овчаренко А.Н.* Основы рекламы. — М.: Аспект Пресс, 2006.
- [2] *Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И.* Основы рекламы. — М.: Кнорус, 2010; *Ежова Е.Н.* Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: Автореф. дисс. ... докт. фил. наук. — Воронеж, 2010; *Кулаева Е.В.* Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. — М., 2001; *Самардакова Т.Н.* Языковые средства и дискурсивные способы реализации функций рекламного обращения: на материале русскоязычных текстов рекламы в сфере медицины и интеллектуальной собственности: Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. — Волгоград, 2010; *Погодаева С.А.* Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. — Иркутск, 2008 и др.
- [3] *Стиркин А.Л.* Идентификация функциональных стилей и речевых жанров современного арабского языка. — М.: РОО «Информационная цивилизация — XXI век», 2008.
- [4] URL: <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=73c54a2a6356f491>
- [5] *Боднар С.Н.* Жанр коммерческих деловых бумаг и их языковая специфика. — М.: Муравей, 2002.
- [6] *Чухуланцев О.Е.* Функционально-стилистическая стратификация и экспрессивно-стилистические ресурсы арабского языка (в сопоставлении с русским языком): Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. — М., 1994.
- [7] URL: <http://slovari.yandex.ru/язык/БСЭ/Язык>
- [8] *Аль Мардуд В.* Средства массовой информации и реклама в арабских странах: Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. — Минск, 1991.
- [9] *Финкельберг Н.Д.* Арабский язык: теория и технология перевода. — М.: Восточная книга, 2010.
- [10] *Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И.* Основы рекламы. — М.: Кнорус, 2010.
- [11] *Шамраев Н.А.* лингвострановедческие основы классификации и лексикографического описания реалий арабского языка (в сопоставлении с русским языком): Дисс. ... канд. фил. наук. — М., 1997.
- [12] *Николенко Г.А., Гулакова И.А.* Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. URL: http://zhurnal.lib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml

LINGUISTIC TOOLS OF MSA AND USAGE OF THEM IN ADVERTISING

A.A. Nemov

Chair of Middle Eastern languages
The Military University
Volochevskaya str., 3/4, Moscow, Russia, 111033

The article tells about different means of the Arabic literature language, their stratification according to different grounds, as well as some aspects of using these means and speech devices in advertising texts. Examples are provided.

Key words: linguistic tools, speech devices, Arabic advertising, the Arabic literature language.