

## Средства выразительности в современной персидской рекламе (на материале слоганов)

Гулиев Анар Р. оглы

Аспирант кафедры языков и литератур Ближнего и Среднего Востока  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко  
(Министерство образования и науки Украины) г. Киев  
Corresponding author. E-mail: anar@espresso.az

Paper received 28.10.19; RAccepted for publication 15.11.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2019-211VII62-04>

**Аннотация.** Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой любой рекламной кампании. В слогане заложена основная мысль рекламного сообщения, побуждающая потребителя к приобретению товара. Поскольку успех рекламной акции часто зависит от того, насколько действенным будет слоган, в его создании используются разнообразные языковые средства выразительности, прежде всего тропы и риторические фигуры. В статье на материале 100 персидских рекламных слоганов из разных тематических групп проанализированы тропы, используемые для создания образности в этом виде рекламных текстов. Установлено, что наиболее употребительными из них являются эпитет, сравнение, метафора, олицетворение и гипербола.

**Ключевые слова:** персидская реклама, слоган, средства выразительности, тропы.

**Введение.** Как известно, средства выразительности – неотъемлемая часть создания не только художественного, но и рекламного текста, так как именно средства выразительности делают любой текст запоминающимся, привлекательным, эмоционально насыщенным. Выразительность обычно достигается путем использования лексических и синтаксических средств. К лексическим средствам относятся прежде всего тропы, такие как: эпитет, метафора, метонимия, сравнение, гипербола, олицетворение и т.д. К синтаксическим средствам относятся так называемые фигуры речи, а именно: анафора, эпифора, риторический вопрос, умолчание, антитеза, парцелляция и др. **Целью** данной статьи является определение наиболее употребительных художественных средств, используемых в создании персидского рекламного слогана.

**Краткий обзор публикаций по теме.** В настоящее время можно выделить несколько направлений лингвистического изучения рекламы. Как показывает анализ специализированной литературы, реклама более всего привлекает внимание исследователей как: а) разновидность дискурсивной деятельности (Л.П. Амири, В.В. Зирка, С.В. Ильясова, Т. Вех, Р. Bruthiaux, G. Cook, A. Christopher и др.), б) как явление культуры, в том числе с точки зрения выражаемых в ней ценностей (Е.В. Корнева, А.С. Мамонтов, Т.Е. Постнова, В. Becker, Н. Cheng, В. Cho, М. Kalliny, С. Lin, В. Mueller, К. Tanaka и др.); в) в общеязыковом смысле, с точки зрения стилистики ресурсов и как объект лингвопрагматики (Э.В. Булатова, Е.С. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиев, В.Г. Костомаров, Н.Н. Кохтев, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева, Ю.К. Пирогова, А. Goddard, L. Hermergen и др.). В иранской лингвистике изучением языка рекламы занимаются такие исследователи, как З. Абульхасани Чейме, А. Ализаде, М. Армагани, А. Аттاران, А. Джалилифар, Ф. Каземи, Ф. Кайеди, С. Мекдари, З. Намвар, Р. Пишкадам, М. Сабхани, Ф. Соджуди, Г. Таки, Дж. Ф. Хендовалан, Н. Хашемзаде, Ф. Худабанде и др. Однако для целей нашего исследования наибольший интерес представляют работы иранских лингвистов, в которых язык рекламы изучается в лингвистическом ракурсе.

Укажем лишь на две такие работы, посвященные анализу риторических фигур, употребляемых в персидских рекламных текстах. Обе работы выполнены в контрастивном аспекте с привлечением материала англоязычной рекламы.

Иранская исследовательница Ф. Худабанде в своей англоязычной статье «A Contrastive Analysis of Rhetorical Figures in English and Persian Advertisements» проанализировала 200 рекламных слоганов на английском и персидском языках и обнаружила в них такие средства создания образности, как аллитерация, антитеза, гипербола, двусмысленность, эллипсис, оксюморон, каламбур, парадокс, метафора, метонимия, синекдоха, персонификация, риторический вопрос и т.д. После этого она определила соотношение употребления этих средств выразительности в англоязычном и персоязычном рекламном дискурсе [Khodabandeh 2007]. Иранский лингвист А. Джалилифар в своей статье «The Rhetoric of Persian and English Advertisements» также обратился к изучению языка рекламы в контрастивном аспекте и на материале 300 рекламных текстов (английских, персидских и смешанных англо-персидских) определил частотность употребления в них тех или иных стилистических фигур [Jalilifar 2010]. Поскольку конкретных примеров рекламы в статьях этих лингвистов не приводится, мы решили провести собственное исследование средств выразительности, используемых в современной персидской рекламе, на примере такого ее неотъемлемого структурного компонента, как слоган.

**Материалы и методы.** Для изучения средств выразительности, применяемых в персидской рекламе, мы выбрали методом сплошной выборки из различных Интернет-ресурсов 100 персидских рекламных слоганов из разных тематических групп, таких как: банковская сфера, продукты питания, косметическая продукция, медиа, туризм и др. Материал был отобран по принципу наличия в нем тех или иных средств образности.

**Результаты и их обсуждение.** Слоган, как известно, в наиболее концентрированном виде несет в себе информационную и эмоциональную нагрузку всего ре-

кламного текста. Как утверждает Х. Кафтанджиев, понятие "слоган" (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку (одному из кельтских языков, исчезнувшему в V веке н.э.) и означает "боевой клич". Первоначальное значение слова – "боевой клич" – очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы – именно слогану принадлежит цель пленить покупателя и уничтожить конкурентов [Кафтанджиев 1995, с. 5].

Существует несколько определений слогана. Согласно одному из них, слоган – это «краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [Основы рекламы 2005, с. 139]. К слогану существуют определенные требования, хотя не все из них соблюдаются. Итак, слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким;
- быть точным и выразительным;
- содержать уникальное торговое предложение;
- включать имя бренда (желательно).

Перечислим главные характеристики слогана:

1. Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение.

2. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда.

3. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда [Бернадская 2008, с. 6-7].

Анализ 100 персидских рекламных слоганов из разных тематических групп (банковская сфера, продукты питания, косметическая продукция, медиа, туризм и др.) показал, что из всех средств выразительности наиболее часто используемыми для создания персидского слогана являются эпитет, сравнение, метафора, олицетворение и гиперболы. При этом было отмечено, что довольно часто при создании рекламных слоганов используется сразу несколько изобразительно-выразительных средств. Продемонстрируем это на примерах с использованием тропов.

**Эпитет** (греч. epitheton – букв. приложенное) – троп, образное определение (выраженное преимущественно прилагательным, но также наречием, существительным, числительным, глаголом), дающее дополнительную художественную характеристику предмета (явления) в виде скрытого сравнения ("чистое поле", "парус одинокий") [БЭС 2000]. Использование эпитетов способствует созданию образа товара – определение товара и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления [Бернадская 2008, с. 97].

Примеры использования эпитетов встречаем в разных тематических группах персидских слоганов, рассмотрим некоторые из них:

(1) بانک آینده آینده روشن *bānk-e āyande āyande-ye rowšan* 'Банк «Будущее» – светлое будущее';

(2) گلرنگ بدن شاداب *Golrang badan-e šādāb* '«Гольранг» – веселое тело';

(3) زم زم آب جنتی *Zam zam āb-e jennati* '«Зам-зам» – райская вода'.

Пример (1) представляет собой рекламный слоган банка «Аянде» (букв. 'будущее'), в котором кроме эпитета (определение روشن *rowšan* 'светлый' к определяемому слову آینده *āyande* 'будущее') задействованный и такой способ создания выразительности, как повтор и обыгрывание наименования бренда, то есть в данном случае имени банка.

В примере (2) представлен рекламный слоган шампуня для тела «Гольранг» (букв. 'цвет цветка'), в котором выбранный рекламодателями для создания привлекательности эпитет شاداب *šādāb* 'веселый' употреблен не сам по себе, а в сочетании с приемом персонификации, так как телу приписывается возможность получать эмоциональное состояние, доступное только разумному существу.

Пример (3) является рекламным слоганом газированного напитка «Зам-зам», названного так в честь священного колодца Зам-зам, находящегося в г. Мекка Саудовской Аравии. Вода из этого колодца считается исцеляющей, а омовение ею является одним из важных элементов мусульманского хаджа. Как видим, в создании слогана задействована эта культурная информация, которая актуализируется именно с помощью эпитета جنتی *jennati* 'райская' в качестве определения к слову آب *āb* 'вода'.

**Сравнение** – троп, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Цель сравнения – выявить в объекте сравнения новые, важные, преимущественные для субъекта высказывания свойства. Но в рекламе сравнение в основном используется для достижения оригинальности звучания [Бернадская 2008, с. 98].

(4) آپادا تازه همچون هوای صبح *Āpādā tāze hamčun havā-ye sobh* «Апада» – свежий, словно утренний воздух';

(5) استییت فارم مثل یک همسایه ی خوب در کنار شما است *Esteytfārm mesl-e yek hamsāye-ye xub dar kenār-e šomā-st* «Estate-pharm» – словно хороший сосед возле вас'.

(6) مثل هلو زیبا شویدا! *Mesl-e holu zibā šavid!* 'Станьте красивой, как персик!'.

В примере (4) мы наблюдаем рекламный слоган молочного продукта «Апада», который по своей свежести сравнивается с утренним воздухом, что, как можно предположить, является особенно актуальным в жарком иранском климате.

Пример (5) является рекламным слоганом фармакологических препаратов фирмы «Estate-pharm», которая уподобляется хорошему соседу, который всегда рядом.

В слогане (6), представляющем рекламу косметики для лица и построенном с использованием побудительной синтаксической конструкции с глаголом в форме повелительного наклонения, быть красивой означает иметь кожу лица, похожую на персик. Можно заметить, что такое сравнение не лишено иранской этноспецифики.

**Метафора** (от греч. metaphora «перенос») – это перенос наименования одного предмета или явления на другой предмет или явление по сходству. По мнению Ю. Бернадской, метафора служит иллюстрацией основной мысли, идеи рекламы, так как изложенная метафорично идея запоминается лучше и быстрее, чем

информация, представленная сухо и рационально; метафора побуждает к действию, подталкивает к принятию решению, усиливает внутреннюю мотивацию потребителя, уменьшает его критичность к восприятию рекламы [Бернадская 2008, с. 100-101].

(7) کاسنی راز جوان پوست ما *Kāsni rāz-e javān-e pust-e mā* «Касни» – молодая тайна нашей кожи»;

(8) جهانفارش دنیا زیر پای شما *Jahānfarš donyā zir-e pā-ye šomā* «Джаханфарш» – мир под вашими ногами»;

(9) لحظه هاتو شیرین کن با شوکو! *Lahzehāt-o širin kon bā šoko!* «Подсласти свои мгновенья с «Шоко»!»

В примере (7) представлен рекламный слоган косметического продукта, в котором необычное сочетание слов «молодая тайна» и «кожа» задействовано с целью привлечь внимание женщин, стремящихся продлить молодость своей кожи. Можно заметить, что в этом слогане реализована магическая функция рекламы, которая состоит в создании ореола загадочности вокруг рекламируемого продукта.

В слогане (8), рекламирующем ковры «Джаханфарш» (букв. «мир ковров»), кроме метафоры «мир под вашими ногами», использован прием семантического повтора: слово دنیا *donyā* «мир» в тексте слогана является полным синонимом слова جهان *jahān*, использованном в названии тренда جهان *jahān* «мир» + فرش *farš* «ковер»).

В составе рекламного слогана (9) метафора создается путем сочетания глагола «подсластить» с абстрактным словом «мгновения», что становится абсолютно понятным в контексте кондитерского изделия «Шоко».

**Олицетворение** (или персонификация) – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни. При использовании олицетворения товар может отождествляться с живым существом, животным или человеком, может произвольно двигаться, издавать звуки или говорить [Бернадская 2008, с. 99].

(10) شیکه 5 همراه با شما *Šabake-ye panj hamrāh bā šomā* «Пятый канал – ваш спутник»;

(11) صبح شما با شما *Sobh-e šomā bā šomā* «Ваше «Утро» с вами»;

(12) ایرانفیلم دوست خانواده مون *Irānfilm dust-e xānevāde-yetun* «Иран-фильм» – друг нашей семьи».

В приведенных примерах слоганы (10), (11) представляют сферу медиа: «Пятый канал» и газета «Утро» благодаря использованию приема олицетворения воспринимаются как некие живые существа, которые все время находятся рядом с нами. В слогане (12) кинокомпания «Иран-фильм» прямо называется другом семьи. В результате все перечисленные объекты рекламы изображаются как необходимые человеку спутники, сопровождающие его в повседневной жизни.

**Гипербола** (от греч. hyperbol «преувеличение», «излишек») – вид тропа, который заключается в чрезмерном преувеличении чувств, значения, размера, красоты и т.п. описываемого явления. К гиперболе обращаются, стремясь подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность [Бернадская 2008, с. 99].

Гиперболы в персидских слоганах создаются за счёт использования превосходной степени сравнения при-

лагательных, употребления таких местоимений, как «каждый», «все» и других средств:

(13) نمای تجهیز بهترین برند ها با معتبرترین گارانتی ها *Namā-ye tajhiz behtarin brendhā bā mo'tabartarin gārāntihā* «Нама-йе таджхиз» – самые лучшие брэндс с самыми авторитетными гарантиями»;

(14) سیرگشت بهترین سیر جهان *Seyrgašt behtarin seyr-e jahān* «Сейргашт» – наилучшее путешествие мира»;

(15) سیراب در هر قطره اش حیات هست *Sirāb dar har qetre-aš hayāt hast* «Сираб» – в каждом его глотке есть жизнь»;

(16) گیلان تبلیغ با یک آگهی کوچک کالا و خدمات خود را به صدها هزار نفر در روز معرفی کنید *Gilāntabliq bā yek āgahi-ye kučēk-e kālā va xadamāt xod-rā be sadhā hezār nafar dar ruz moarrefi konid* «Гилян-таблиг» – с помощью одного маленького торгового объявления презентуйте себя сотням тысяч людей в день».

Как видно из приведенных примеров, превосходная степень прилагательных использована в двух из них. Слоган (13) взят из сферы информационных технологий, а слоган (14) – из сферы туризма. Кроме того, необходимо заметить, что в примере (14), кроме гиперболы употреблен и такой прием, как повтор: слово سیر *seyr* «путешествие» является частью составного имени бренда (*seyrgašt*) и повторено в тексте слогана.

В примере (15) представлен слоган напитка «Сираб», что в переводе означает «мираж», хотя буквально слово состоит из двух полноценных основ: سیر *sir* «полный», «сытый» и آب *āb* «вода», а потому тут мы имеем дело с разновидностью языковой игры.

В слогане (16), представляющем сферу рекламных услуг, мы видим гиперболизированное противопоставление числительных یک *yek* «один» i صدها هزار *sadhā hezār* «сотни тысяч», цель употребления которого заключается в том, чтобы убедить потребителя, что, разместив «одно маленькое торговое объявление», можно получить доступ к «сотням тысяч людей в день», которые его прочитают.

**Выводы.** Таким образом, проанализированный материал подтверждает наблюдение исследователей о том, что образные средства являются неотъемлемой частью и одним из основополагающих принципов составления современной рекламы, и в том числе рекламы в медиа-пространстве Ирана. Персидская реклама, как и всякая другая реклама, призвана не только сообщать информацию, но и формировать у потребителя четкий, запоминающийся, эмоционально заряженный образ товара с использованием всего спектра разнообразных выразительных средств языка. Как показал наш анализ, наиболее употребительными тропами, используемыми при этом, являются эпитет, сравнение, метафора, олицетворение и гипербола. При этом отмечено, что довольно часто при создании рекламных слоганов используется сразу несколько изобразительно-выразительных средств. Перспективой дальнейшего исследования является изучение наиболее употребительных в персидских рекламных слоганах синтаксических средств выразительности, к которым относятся прежде всего фигуры речи, а именно: анафора, эпифора, риторический вопрос, умолчание, антитеза, парцелляция и др.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская Энциклопедия, СПб.: Норинт, 2000.
3. Кафтанджиев, Христо. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
4. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. М.: Наука, 2005. 281 с.
5. Jalilifar A. The Rhetoric of Persian and English Advertisements // The International Journal of Language Society and Culture. 2010. Issue 30. P. 25–39. Available at: <http://rms.scu.ac.ir/Files/Articles/Journals/Abstract/30-3.pdf> 20105122450265 .pdf
6. Khodabandeh F. A Contrastive Analysis of Rhetorical Figures in English and Persian Advertisements // The Asian ESP Journal. 2007. Volume 3. Issue 2. P. 41–64. Available at: [www.asian-esp-journal.com/wp-content/uploads/2016/01/AESP-Volume-3-Issue-2-November-2007.pdf](http://www.asian-esp-journal.com/wp-content/uploads/2016/01/AESP-Volume-3-Issue-2-November-2007.pdf)

#### REFERENCES

1. Bernadskaya J.S. Text in Advertisement: tutorial. M.: YUNITI-DANA, 2008. 288 p.
2. The Big Encyclopedic Dictionary. M.: The Big Russian Encyclopedia, S-Pb.: Norint, 2000.
3. Kaftanjijev, Khristo. Texts of printed advertisement. M.: Smysl, 1995. 73 p.
4. Basics of Advertisement / Y.S. Bernadskaya, S.S. Marochkina, L.F. Smotrova. M.: Nauka, 2005. 281 p.

#### Means of expression in the modern Persian advertising (based on slogans)

Anar R. Guliyev

**Abstract.** Slogan along with a brand name and logo are basic constants in any advertisement campaign. Slogan encapsulates the main idea of the advertisement message which motivates consumers to buy the goods. The success of a campaign largely depends on the impact of the slogan. This is why marketing people very often use various linguistic means of expression, especially tropes and rhetoric figures in order to enhance its effect. In the article the author analyzed tropes that were used to create imagery in the texts of 100 advertisement slogans in Persian in a variety of thematic groups. During the research we found that in this kind of activity the most frequently used means of expression consisted of epithet, comparison, metaphor, personification, and hyperbola.

**Keywords:** *Persian advertisements, slogans, means of expression, tropes.*