

обома поетами, дублює міфологічний (отожнення з Богом; сприйняття першоелементом світу), релігійний (атрибут хрещення, вінчання, зцілення) і ритуально-магічний (атрибут ворожін, замовлянь, закликань) погляд на воду. **Практична цінність** статті полягає в тому, що її матеріал та отримані результати можуть бути використані в рамках вузівських курсів з лексикології російської мови, лінгвокультурології, а також при вивченні і зіставленні ідіостилів А. Ахматової та М. Цветаєвої.

Ключові слова: концепт, лінгвокультурна домінанта, семантика, вода, стихія, сакральний, поезія, ідіостиль, А. Ахматова, М. Цветаєва.

Marharyta I. ZHADLUN

Lecturer at the Department of Language Training, Dnipro, State Medical University;
9, Vernadsky str., Dnipro, 49044, Ukraine; tel. +38 097 5193689; ritazhadlun@gmail.com;
ORDIC ID:0000-0002-2965-0950

LINGUOCULTURAL DOMINANT «WATER IS A SACRED ELEMENT» IN THE POETRY OF A. AKHMATOVA AND M. TSVETAEVA

Summary. *The purpose* of the article is to study the poetic texts of A. Akhmatova and M. Tsvetaeva from the standpoint of identifying the linguocultural dominant idea “water is a sacred element” in them. *The object* of the study is the poetry of A. Akhmatova and M. Tsvetaeva containing the concept of “water”. *The subject matter* is the semantic loads of the author’s representation of the linguocultural dominating idea “water is a sacred element” in the poetry of A. Akhmatova and M. Tsvetaeva. The work uses a descriptive research *method* and the method of cultural background interpretation of the text. The study *resulted* in the semantic content of the linguocultural dominant idea “water is a sacred element” revealed in the works of A. Akhmatova and M. Tsvetaeva, namely: 1) water is the creation of God; 2) water is one of the four primary elements; 3) water is an attribute of baptism; 4) water is an attribute of a wedding; 5) water is an attribute of ritual and magical practices; 6) water is a healing substance. **Conclusions.** The presented semantics of the linguocultural dominant idea “water is a sacred element” confirms that both poets had the sacred perception of water. It duplicates mythological (identification with God; perception of the primary element of the world), religious (attribute of baptism, wedding, and healing) and ritual-magical (attribute of divination, conjuration, and magic spells) look at the water. *The practical value* of the article lies in the fact that its material and results can be used within the framework of university courses of Russian language lexicology, linguoculturology, as well as in the study and comparison of the idiostyles of A. Akhmatova and M. Tsvetaeva.

Key words: concept, linguocultural dominant idea, semantics, water, elements, sacred, poetry, personal style, A. Akhmatova, M. Tsvetaeva.

Статтю отримано 22.04.2021 р.

DOI: 10.18524/2307-4558.2021.35.237839

УДК [811.16+811.411.21]’271’362’42:659:303.446.23

ЗИРКА Вера Васильевна,

доктор филологических наук, профессор, заведующая Днепропетровским отделением Центра научных исследований и преподавания иностранных языков Национальной академии наук Украины; ул. Кн. В. Великого, 15-Б / 81, г. Днепр, 49000, Украина; verazirka@ukr.net; +38 067 9703058; ORCID ID: 0000-0002-2335-3648

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК НОСИТЕЛЬ КУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ ВОСТОЧНОСЛАВЯНСКИХ НАРОДОВ И АРАБСКОГО МИРА

Аннотация. *Предметом* обсуждения статьи является рекламный текст как носитель информации арабского мира, культурных ценностей, ментальности народа. *Цель* статьи — идентификация арабских наименований в рекламных текстах восточнославянских языков с позиций лингвокультурологии. При правильной расстановке лексических средств, с использованием арабизмов, текст становится убедительным, влиятельным, манипулятивным. *Объект* исследования — национально-культурное своеобразие арабизмов — русскоязычных наименований арабского происхождения, функционирующих в рекламных текстах. *Результатом* исследования явилось наличие и многообразие арабизмов в рекламе, отражающей лингвокультурную картину мира заимствований в рекламе. В работе использовался описательный *метод*, а также метод семантического и лингвокультурологического анализа. *Вывод:* в создании рекламного текста важная роль принадлежит лексике привлечения внимания, а также социокультурному компоненту для правильного мировосприятия и миропонимания. *Практическое значение:* арабские наименования относятся к семантическим и лингвокультурологическим концептам, они составляют значительную часть в рекламной картине мира восточнославянских языков, отображают культуру и мировоззрение арабского мира, принимают участие в создании воздействующего рекламного текста.

Ключевые слова: арабский мир, арабизмы, реклама, информация, культура, ментальность, воздействие.

Постановка проблемы. Язык в процессе развития остается неизменным в своих сущностных функциях и только в связи с изменениями в среде его обитания происходит перераспределение нагрузок между отдельными функциями. В наш информативно перегруженный и прагматичный век функции информирования и манипулирования (воздействия) становятся особенно востребованными, и в результате язык перестает быть только «вместилищем мысли»: знания превращаются в сумму фактов, а язык становится товаром в виде продукции, представленной в языковой форме [4].

Реклама — та отрасль, которая откликается на запросы и настроения общества, согласуется с его состоянием и его стандартами, стремясь быть в гармонии с взглядами, мнениями и читателей, и зрителей. Рекламе, нацеленной на восточнославянское население, пришедшей из любой части мира, в том числе арабского, — той, которая согласуется со здоровыми и здоровыми мироощущениями и мировоззрениями общества, которая несёт рациональное, разумное и логичное, всегда есть МЕСТО и в рекламном пространстве, и в нашем социуме [3].

Лексика как составная часть единой языковой системы существенно отличается от других сторон языка: от фонетического строя, морфологии, синтаксиса. Это отличие состоит в непосредственном обращении к действительности. Именно в лексике, прежде всего, отражаются те изменения, которые происходят в жизни общества. Каждое поколение вносит нечто новое не только в общественное устройство, но и в способы выражения этого осмысления средствами языка. Такими средствами оказываются новые слова, новые значения слов, новые оценки того значения, которое заключено в известных уже словах, так называемых модных словах и выражениях, и, несомненно, иноязычных заимствованиях, в нашем случае — арабизмах.

Анализ последних исследований. На протяжении своего существования восточнославянские языки сталкивались и продолжают сталкиваться с разнородными заимствованиями. Наш интерес здесь представляет изучение некоторых заимствованных понятий из арабского языка, так как среди всего пласта лексики они представлены достаточно широко, но при этом сравнительно мало изучены. Проблеме заимствования как таковой посвящён целый ряд исследований, которые проводили как отечественные, так и зарубежные лингвисты: Л. В. Щерба, А. А. Потебня, А. А. Реформатский, В. В. Виноградов, О. С. Ахманова, Ю. С. Сорокин, Л. П. Крысин, Л. Л. Кутина, К. В. Горшкова, Н. М. Шанский, Н. С. Авилова, Э. В. Кузнецова, В. В. Колесов, Е. А. Земская, И. Г. Милославский, М. В. Попова, Д. Н. Шмелёв, В. Г. Костомаров, Н. С. Валгина, И. А. Стернин, И. И. Огиенко и другие. А. А. Реформатский в своё время писал о важности и неизбежности заимствований в языке, о том, что нет ни одного языка на земле, в котором словарный состав ограничивался бы только своими исконными словами [10]. Это в полной мере объясняет глобальность рассматриваемой проблемы заимствования во всём мире. Теоретическую базу наших наблюдений составили исследования таких лингвистов, как В. В. Колесов, В. Г. Костомаров, Л. П. Крысин, И. И. Огиенко, Макс Фасмер, и арабистов, среди которых — М. Х. Халлави. Эмпирической базой исследования послужил известный «Толковый словарь иноязычных слов» Л. П. Крысина (2007), а также рекламные тексты, извлечённые из Интернета.

С точки зрения лингвистической интерпретации, нет однозначного определения явления заимствования. Существующие толкования этого явления, различные мнения о самом процессе заимствования показывают отсутствие единства в истолковании даже основных понятий, связанных с процессом миграции языковых элементов из одной системы в другую [9]. Это касается и самих базовых понятий «заимствование» и «заимствованное слово», объясняет и отсутствие единства в задачах, целях и методах исследований в изучении процесса заимствования. Разработка теории лексического заимствования наиболее интенсивно осуществлялась на протяжении XIX—первой трети XX вв. [7, с. 10], когда стали появляться труды и монографии, рассматривавшие проблемы перехода лексических элементов из одного языка в другой. Восточнославянские языки, как и любые живые языки, постоянно заимствуют иностранные слова. Исключения не составляют и арабизмы. Некоторые аналогичные слова появлялись в языке в различные периоды и по различным причинам, например, под воздействием мусульманской религии: *Бог — Аллах, храм — мечеть, школа — медресе* [12] и т. д. Данная статья посвящена вопросу изучения арабизмов в современном рекламном дискурсе в аспекте коммуникативно-прагматическом. Как справедливо отмечают учёные, реклама на наших глазах претерпела эволюцию. В наши дни реклама акцентируется на *лексике-паутине*, обволакивающей потребителя, захватывающей своей нерусскостью, иноязычием, порой благозвучным и престижным звучанием, — речь идет, именно о заимствованной лексике, об арабизмах, вошедших в языковое пространство и отразившихся в рекламе, а также их влияние на ценностную картину мира носителей языка [4].

Арабский язык с древнейших времён является языком-донором для многих языков, в том числе и для восточнославянских языков. В последнее время исследование арабских заимствований активизировалось вследствие расширяющихся контактов между народами и политической обстановки, сфер туризма, способствующих проникновению арабских слов (в том числе и новых) в восточнославянские языки. Вопросы, связанные с входждением арабизмов в языковую систему и их функционированием в ней изучены недостаточно, а с появлением на восточнославянском рынке сбыта зарубежных товаров или услуг, терминов-заимствований, расширением туристических услуг — всегда будут актуальны для дальнейшего детального изучения.

Иноязычная лексика арабского происхождения, на наш взгляд, прочно вошедшая в восточнославянские языки или только ещё начинающая путь вхождения, заслуживает внимания и глубокого изучения. Несмотря на множество существующих работ, посвящённых изучению языкового времени и языкового пространства (Ю. Н. Караулов), рекламе, заимствованиям вообще и заимствованиям в рекламе (В. Г. Костомаров и др.), характерным особенностям языка рекламы (В. И. Карасик, В. В. Зирка и др.), литературе, посвящённой арабизмам (А. А. Иванова, И. И. Огиенко, Л. А. Жилинская, Л. К. Валиуллина, А. Х. Хуссейн и др.), всё же нет пока исследований, посвящённых специфике функционирования арабизмов в рекламном дискурсе, а также их влияния на современные восточнославянские языки, что и представляет наш интерес к данному явлению.

Постановка задач. Как известно, язык постоянно пополняется, он находится в постоянном движении, и его эволюция тесно связана с историей и культурой своего народа. Каждое поколение вносит «своё» в способы выражения действительности средствами языка. Такими средствами являются новые слова, новые значения, новые оценки значений, заключённые в известных уже словах, некие базовые коды этнической культуры, представления о ценностях и особенностях национального мировоззрения — всё то, что впоследствии фиксируется в лингвистических единицах, служащих для наименования предметов, процессов, явлений, свойств. Не менее важным для познания человеком окружающего мира является вторичная номинация известных уже слов, построенная на базе ассоциативного характера человеческого мышления. Изучение системной организации и лингвопрагматической направленности рекламных наименований, их лингвокультурологической специфики как явления весьма плодотворно и показательно, например, на материале функционирования арабизмов в туристической и торговой рекламе (кухня, напитки).

Изложение основного материала. Арабский мир занимает территорию в более чем 13 миллионов квадратных километров и включает в себя двадцать три страны, в которых говорят на сотнях различных диалектов (ОАЭ, Египет, Сирия, Алжир, Иордания, Марокко, Тунис и другие государства). У каждой из этих стран свои обычаи, история и образ жизни, поэтому мы выбрали лишь отдельные понятия, общие для большинства живущих там людей, но активно функционирующие в рекламных текстах восточнославянского пространства.

Невозможно говорить об арабской кухне в целом: в разных регионах готовят разные блюда. Туристы, отдыхающие в арабских странах, знакомы с обычаем, когда гостю везде предлагают и подают **кофе**. Изначально слово *qahwa* означало «вино» или «кислое молоко», якобы обозначая в обоих случаях «напиток, отбивающий аппетит». В арабских диалектах слово «кофе» произносят как «кахва», «ахве», «гахва», «гхава» или «гахав». Согласно этимологическим словарям, в своей наиболее близкой к литературному языку форме слово «кахва» было заимствовано в турецкий язык, а оттуда попало в европейские, в том числе и в восточно-европейские языки. Кофе в арабском мире принято подливать, пока гость не перевернет чашку. Как это часто бывает в арабской культуре [2], при этом действует неписаное правило: пить не более трех чашек; выпить меньше — значит обидеть гостеприимного хозяина, выпить больше — пожадничать. Этот обычай отражён в пословице: «Первая чашка для утоления жажды, вторая — для гостеприимства, третья — для кайфа, четвёртая — для меча». В рекламном тексте наших дней эту лексему можно увидеть в таком рекламном тексте [14]:

Открыли магазин чая и кофе? Ищете эффективный рекламный носитель, который принесёт быстрый результат, при этом не «влетев в копеечку»? Компания «Русмедиа» предлагает организовать рекламу магазина чая и кофе в лифтах жилых многоэтажных домов!

Обращаясь к изучению рекламы с арабизмами как воздействующими элементами, невольно возникает вопрос, а какой другой лексикой, яркой и столь необходимой для потребителя восточноевропейского пространства, рекламный текст обязан мусульманской культуре? Среди прочих мы встретили в современной рекламе такие слова, как *аминь, диван, баклажан, кинжал, мангал, нарцисс, ракетка, рамадан, донер, шаурма, тариф, фата, халат, алкоголь, харчи, кефир, кебаб, массаж, хамам, сарафан* и другие, вполне понятные и очевидные наименования вещей и понятий, которые вошли в наш лексикон, а, следовательно, и в рекламный посредством арабо-мусульманского мира [8]. Обратимся за подтверждением сказанного к отдельным лексемам арабского происхождения. Так, например, понятие «*алкоголь*» пришло именно через арабских алхимиков: термин *алкухль*, означающий «сурьму», «глазной порошок», позже трансформировался в *алкухули* и означал разделение какого-либо изначального вещества на субстанции, затем попал в латинский язык, а уже оттуда — в западноевропейские языки [5]. В рекламном тексте интернета [15] эта языковая единица выглядит так:

В любой рекламе алкоголя должно быть предупреждение о вреде для здоровья. Ему следует отвести минимум 10 % рекламной площади (либо не менее 10 % времени трансляции рекламного ролика). Дегустации разрешены только в магазинах, супермаркетах, гипермаркетах, торговых центрах, а промоутерами могут стать только совершеннолетние.

Другими лексемами, столь известными в наши дни на восточнославянской территории, являются слова *донер, шаурма, кебаб*. Всем знакомы витрины и палатки с мясным вертелом. **Донер** — так рекламируется это блюдо, что в переводе с турецкого означает «вертеться». Чтобы полакомиться хорошо знакомым фастфудом, необходимо знать, что скрывается за названием *шаурма*. Называют шаурму

иногда донером из-за схожести вертикальных шестов, на которых вертится мясо, и добавляют слово **кебаб**, так как это слово встречается в названиях обоих блюд: *донер-кебаб* и *шаурма-кебаб*. Креативные рекламисты предлагают услуги по созданию торговой точки с одноименным названием [16]:

... Вывеска также имеет огромное значение для точки по продаже шаурмы. Прежде всего, она должна быть «говорящей». Так, если вы называете свой киоск, к примеру, «Шаурманией», вам не обязательно дополнительно указывать, что в этом киоске продается именно шаурма. Однако если имя вашей точки не включает название основного блюда, вам обязательно нужно добавить его на вывеску. Помните, каждый прохожий, лишь бросив взгляд на вывеску и фасад, должен мгновенно и безошибочно определять профиль вашей точки.

Особо популярные в наши дни туры арабского направления обязательно включают разнообразные услуги **массажа, хамама** и др. В арабском языке глагол *масса* означает «трогать», «щупать», «прикасаться». Термин **массаж** был позаимствован французами (а впоследствии другими европейцами) у арабов. Пророк Мухаммад говорил своим последователям: «Чистота — половина веры». Так в Арабском халифате началось строительство бань — **хамамов** — по типу византийских и древнеримских [12]. Арабы, а позже турки возвели банное искусство в культ. Массаж стал неотъемлемой частью банных процедур. Рекламный текст [17] нас убеждает в том, что:

Особенностью турецкого хамама стал знаменитый пенный массаж. К нему необходимо подготовиться. Посетитель вначале пребывает в комнате для разогревания тела. Затем его проводят в парную, где укладывают на высокий мраморный помост. Здесь приветствуется полная пассивность, поскольку все манипуляции производит банщик.

Реклама сегодня, как известно, это мощный поток информации, который вливается в жизнь современного общества со страниц газет, журналов, экранов телевидения, радиоэфира, а также она (реклама) своеобразно внедряется в сознание потребителей в виде прагматонимов. Вербальные средства в повседневном дискурсе говорящих, несомненно, играют ведущую роль как для информации о товарах и услуге, так и для сообщения о его престижности и эксклюзивности — таким образом, осуществляется их информативная и аттрактивная функция [4]. Значимость рекламы как неотъемлемого элемента общей культуры обуславливает и значимость языка рекламы как составной части языка в целом, а анализ языка рекламной коммуникации позволяет установить основные тенденции в развитии всего лексического состава восточнославянских языков.

Выводы. Анализ лингвистической литературы показал, что изучение процесса заимствования из арабского языка — одна из важных проблем лингвистики, которую исследователи рассматривают в связи с изучением языковых контактов. Вместе с тем, включение иноязычных слов — арабизмов — игра, которая в рекламе требует большой изобретательности и высокого профессионализма, чтобы заинтересовать, увлечь, не опускаясь в привычно-бытовое и повседневно-знакомое. Реклама — это творимая одними людьми специально для других культура [3]. Примечательно, что показателем мастерства создания рекламного текста становится не факт отступления от канона, что присуще игровым моментам, но новая организация языковых элементов, нетрадиционных способов номинации, которые связаны с поисками чего-то необычного, яркого, запоминающегося. Реклама — разноликий коммуникативный феномен, но с четко конкретизированной задачей — побудить человека к деятельности. Для достижения этой цели реклама черпает из языковой системы различные единицы, репрезентирующие различные же жизненные ситуации согласно образам из существующих привычных для повседневной жизни стандартов поведения и социально-психологических установок. В этом заключается главный «секрет» эффективности и успешности рекламного текста, ибо человек приобретает не товары, а практичность, красоту, мужественность, надежность, привлекательность, независимость, свободу, уют, жизненный тонус и т. д.

Одним из самых ярких, традиционных и широко используемых манипулятивных средств в рекламных текстах-обращениях является иноязычная лексика [4]. Арабизмы — важная тактика привлечения и удерживания внимания адресата. Именно такая реклама оказывает, несомненно, громадное влияние на всю жизнедеятельность человека. Играя роль орудия убеждения, реклама воздействует на ценности и уклад жизни, — и на ментальность человека, и на общество в целом, популяризируя ценностные и поведенческие стереотипы.

Л и т е р а т у р а

1. Аль Шаммари М. Актуальные арабизмы в русском языке : вхождение, функционирование, потенциал : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2015. 185 с.
2. Жилинская Л. Национально-культурные и языковые особенности арабизмов в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2009. 215 с.
3. Зирка В. В. Рекламный текст как носитель культурной информации восточнославянских и китайского народов : *Традиционная духовная культура восточнославянских и китайского народов : сб. науч. тр.* Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2017. С. 68–70.
4. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект. 3-е изд., испр. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. 256 с.

5. Иванова А. Тематическая классификация арабизмов в русском языке. *Научный часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Сер. 9. Сучасні тенденції розвитку мов.* Київ, 2011. Вип. 5. С. 104–109.
6. Крысин Л. Толковый словарь иноязычных слов и словосочетаний : ок. 25000 сл. Москва : Изд-во Эксмо, 2007. 944 с.
7. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование. *Современный русский язык : Активные процессы на рубеже XX–XXI веков.* Москва : Языки славянской культуры, 2008. С. 167–184.
8. Мохаммед Абд Али Хуссейн Аль Каззас. Арабизмы в русской речи : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2018. 273 с.
9. Огиенко И. Иноземные элементы в русском языке : история проникновения заимствованных слов в русский язык. Москва : ИГ URSS, 2012. 345 с.
10. Реформатский А. А. Введение в языковедение. Москва : Аспект Пресс, 2004. 536 с.
11. Хуссайн А. Русская лексика арабского происхождения в теоретическом и прикладном рассмотрении : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2001. 228 с.
12. БТС 1998 — Большой толковый словарь русского языка; под ред. С. А. Кузнецова. Санкт-Петербург : Норинт, 1998. 1536 с.
13. Степанов С. М. Українська реклама у мовній ситуації міста Одеси. *Записки з українського мовознавства* : зб. наук. праць. Одеса : Астропринт, 2001. Вип. 11. С. 3–13.
14. Добрые города : сайт Благотворительного фонда «Шаги вместе». URL : https://citydobro.ru/horeca?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12706764121&utm_content=513249973325&utm_term=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0&gclid=EAIAIQobChMivLqI-IGw8AIVqAZ7Ch32mw-5rEAAAYASAAEgKB9vD_BwE/ (Дата доступа : 22.03.2021).
15. “Заминированный Клондайк : о типичных ошибках в рекламе медицинских услуг”, *Центр защиты прав СМИ* : веб-сайт. URL : https://mmdc.ru/services/zaminirovanny-klondayk-o-tipichnykh-oshibkakh-v-reklame-meditsinskikh-uslug/?gclid=EAIAIQobChMIXJqSzoOw8AIVRhV7Ch0t5w2bEAAAYASAAEgIZW_D_BwE/ (Дата доступа : 22.03.2021).
16. “Эффективная реклама точки по продаже шаурмы”, *БизнесПлан-Пример. Важный элемент вашего бизнеса* : веб-сайт. URL : <https://biznesplan-primer.ru/reklama/shaurma/> (Дата доступа : 22.03.2021).
17. “Массаж в хамаме”, *Контакт плюс* : официальный веб-сайт компании. URL : <https://contactplus.ru/articles/hamam/massazh-v-hamame.html/> (Дата доступа : 22.03.2021).

References

1. Al Shammari, M. (2015), *Actual Arabisms in the Russian language: entry, functioning, potential*: Thesis [Aktualnye arabizmy v russkom yazyke : vkhodzenie, funktsionirovaniye, potentsial: dis. ... kand. filol. nauk], Rostov on Don, 185 p.
2. Gilinskaya, L. (2009), *National-cultural and linguistic features of Arabisms in the modern German language* : Thesis [Natsionalno-kulturnye osobennosti arabizmov v sovremennom nemetskom yazyke : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04], Moscow, 215 p.
3. Zirka, V. V. (2017), “Text as a carrier of cultural information of the East-Slavic and China peoples”, *The traditional spiritual culture of the East Slavic and Chinese peoples : Collection of research articles* [“Tekst kak nositel’ kulturnoy informatsii vostochno-slavyanskikh i kitayskogo narodov”, *Traditsionnaya dukhovnaya kul’tura vostochnoslavyanskikh i kitayskogo narodov* : sb. nauch. statey], Francisk Skorina Gomel State University, Gomel, pp. 68–70.
4. Zirka, V. V. (2016), *Manipulative Advertising Games : Linguistic Aspect*, 3rd ed., rev. [Manipulyativnye igry v reklame : lingvisticheskiy aspekt, 3-ye izd., ispr.], LIBROCOM Book House, Moscow, 256 p.
5. Ivanova, A. (2011), “Thematic classification of Arabisms in the Russian language”, *Scientific journal of National Pedagogical Drahomanov University, Series 9 : Contemporary tendencies of language development* [Tematicheskaya klassifikatsiya arabizmov v russkom yazyke / Nauchovyi chasopys NPU imeni M. P. Dragomanova, Seria 9 : Sovremennye tendentsii razvitiya yazykov], Kyiv, vol. 5, issue 9. pp. 104–109.
6. Krysin, L. P. (2007), *Explanatory Dictionary of Foreign Language Words and Phrases* [Tolkovyy slovar’ inozychnykh slov i slovosochetaniy], Eksmo Publishing house, Moscow, 944 p.
7. Krysin, L. P. (2008), “Lexical borrowing and tracing”, *Modern Russian Language : Active processes at the turn of the 20th and 21st centuries* [“Leksicheskoye zaimstvovaniye i kal’kirovaniye”, *Sovremennyy russkiy yazyk : Aktivnyye protsessy na rubezhe XX–XXI stoletiy*], Slavic culture languages Publishing house, Moscow, pp. 167–184.
8. Mohammed Abd Ali Hussein Al Kazzaz (2018), *Arabisms in the Russian speech* : Thesis [Arabizmy v russkoj rechi : dis. ... kand.filol.nauk], Saratov, 273 p.
9. Ogienko, I. (2012), *Foreign elements in the Russian language : the history of penetration of borrowed words into the Russian language* [Inozemnye elementy v russkom yazyke : istoriya proniknoveniya zaimstvovanykh slov v russkiy yazyk], URSS Publ. groupe, Moscow, 345 p.
10. Reformatsky, A. A. (2001), *Introduction to linguistics* [Vvedeniye v yazykovedeniye], Moscow, Aspect Press, 536 p.
11. Hussain, A. (2001), *Russian vocabulary of Arab origin in theoretical and applied consideration* : Thesis [Russkaya leksika arabского proishozhdeniya v teoreticheskom i prikladnom rassmotrenii : dis. ... kand. filol. nauk], Moscow, 228 p.
12. BTS (1998), *Great Dictionary of the Russian Language* [BTS. Bolshoy slovar’ russkogo yazyka], edited by S. A. Kuznetsov, Norint Publishing house, St. Petersburg, 1536 p.
13. Stepanov, Ie. M. (2001), “Ukrainian advertising in the language situation of Odessa city”, *Opera in linguistica ukrainiana* [“Ukrayins’ka reklama u movniiy sytuatsiyi mista Odesy”, *Zapysky z ukrayins’koho movoznavstva*], Odessa I. I. Mechnikov National University, Astroprynt Publishing house, Odessa, vol. 11, pp. 3–13.
14. *Kind cities : website of the “Steps Together” Charitable Foundation* [Dobryye goroda : sayt Blagotvoritel’no-fonda «Shagi vmeste»], available at : https://citydobro.ru/horeca?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12706764121&utm_content=513249973325&utm_term=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0&gclid=EAIAIQobChMivLqI-IGw8AIVqAZ7Ch32mw-5rEAAAYASAAEgKB9vD_BwE/

B%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0&gclid=EAIaIQobChMIvLqI-IGw8AIVqAZ7Ch32mw5rEAAAYASAAEgKB9vD_BwE/ (Accessed at : 03/22/2021).

15. “Mined Klondike: Common Mistakes in Healthcare Advertising,” *Media Rights Advocacy Center* : website [“Zaminirovanny Klondayk : o tipichnykh oshibkakh v reklame meditsinskikh uslug”, *Tsentr zashchity prav SMI* : veb-sayt], available at : <https://mmdc.ru/services/zaminirovanny-klondayk-o-tipichnykh-oshibkakh-v-reklame-meditsinskikh-uslug/?gclid=EAIaIQobChMIxJqSzoOw8AIVRhV7Ch0t5w2bEAIZEWASADA/> (Accessed at : 03/22/2021).

16. “Effective advertising of a point of sale of shawarma”, *BusinessPlan-Example. An important element of your business*: website [“Effektivnaya reklama tochki po prodazhe shaurmy”, *BiznesPlan-Primer. Vazhnyy element vashego biznesa* : veb-sayt], available at : <https://biznesplan-primer.ru/reklama/shaurma/> (Access date: 22.03.2021).

17. “Massage in the hamam”, *Contact plus*: the official website of the company [“Massazh v khamame”, *Kontakt plyus* : ofitsial'nyy veb-sayt kompanii], available at : <https://contactplus.ru/articles/hamamy/massazh-v-hamame.html/> (Access date: 22.03.2021).

ЗІРКА Віра Василівна,

доктор філологічних наук, професор, завідувач Дніпропетровського відділення Центру наукових досліджень та викладання іноземних мов НАН України; вул. Кн. В. Великого, буд. 15-Б, кв. 81, м. Дніпро, 49000, Україна; verazirka@ukr.net; +38 067 970 30 58; ORCID ID: 0000–0002–2335–3648

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК НОСІЙ КУЛЬТУРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ СХІДНОСЛОВ'ЯНСЬКИХ НАРОДІВ ТА АРАБСЬКОГО СВІТУ

Анотація. *Предметом* обговорення статті є рекламний текст як носій інформації арабського світу, культурних цінностей, ментальності народу. *Мета* статті — ідентифікація арабських найменувань в рекламних текстах східнослов'янських мов з позиції лінгвокультурології. У разі правильної розстановки лексичних засобів, з використанням арабізмів, текст стає переконливим, впливовим, маніпулятивним. *Об'єкт* дослідження — національно-культурна своєрідність арабізмів — російськомовних найменувань арабського походження, що функціують у рекламних текстах. *Результатом* дослідження стало виявлення різноманітних арабізмів у рекламі, що відбиває лінгвокультурну картину світу запозичень у рекламному дискурсі. У роботі використано описовий *метод*, а також методи семантичного і лінгвокультурологічного аналізу. *Висновок*: у створенні рекламного тексту найважливіша роль належить лексиці залучення уваги, а також соціокультурному компоненту для правильного світосприйняття і світорозуміння реклами. *Практичне значення*: арабські найменування є складовими частинами семантичних і лінгвокультурологічних концептів, вони відіграють значну роль у рекламній картині світу носіїв східнослов'янських мов, відображають культуру та світогляд арабського світу, беруть участь у створенні впливового рекламного тексту.

Ключові слова: арабський світ, арабізми, запозичення, реклама, інформація, культура, ментальність, вплив.

Vera V. ZIRKA,

Ph.D. (Philology), Full Professor, Head of the Dnipropetrovsk Department of Research and Educational Center of Foreign Languages of the National Academy of Sciences of Ukraine; 15 B / 81 Kn. V. Velykogo str., Dnipro, 49000 Ukraine; tel.: +38 067 9703058; e-mail: verazirka@ukr.net; ORCID ID: 0000–0002–2335–3648

ADVERTISING TEXT AS A CARRIER OF CULTURAL INFORMATION OF THE EAST SLAVIC PEOPLES AND THE ARAB WORLD

Summary. The *subject* of discussion of the article is the advertising text as a carrier of information of the Arab world, cultural values, mentality of the people. The *purpose* of the article is to identify Arabic names in the advertising texts of East Slavic languages from the point of view of linguistics. With the correct alignment of lexical means, using Arabisms, the text becomes convincing, influential, manipulative. The *object* of the study is the national and cultural originality of Arabisms — Russian-speaking names of Arab origin, functioning in advertising texts. The *result* of the study was the presence and diversity of Arabisms in advertising, reflecting the linguistic picture of the world of borrowings in advertising. The work used a descriptive *method*, as well as methods of semantic and linguocultural analysis. *Conclusion*: in the creation of advertising text, the most important role belongs to the lexis of attracting attention, as well as the sociocultural component for the correct worldview and understanding. *Practical meaning*: Arabic names belong to semantic and linguistic concepts, they make up a significant part in the advertising picture of the world of East Slavic languages, reflect the culture and worldview of the Arab world, take part in the creation of the affecting advertising text.

Key words: Arab world, Arabisms, borrowings, advertising, information, culture, mentality, influence.

Статтю отримано 12.05.2021 р.