

LEXICAL-SEMANTIC ANALYSIS OF VERBS TAKEN FROM MODERN ARABIC ADVERTISING SPEECH

Farangiz Farhodovna Sobirova

1st-year Master's Student, Tashkent State University of Oriental Studies

Scientific Supervisor:

Ali Abdel-Zahir Abu Amra, PhD, Associate Professor

Abstract (English Translation)

The article analyzes the functioning of derived verbs (*al-af'āl al-mazīda*) in the contemporary Arabic-language advertising discourse of the Gulf countries (KSA, UAE, Qatar). In Instagram advertisements, digital marketing campaigns, and state-led projects such as Saudi Vision 2030, there is a high frequency of verbs belonging to patterns II, IV, and X (e.g., *yuṭawwir*, *yufa'īl*, *yastathmir*, *yuḥassin*, *yujarrīb*), which convey meanings of action, development, and motivation, serving as key tools of persuasive marketing. Methodologically, the study is based on morphological, semantic, and discourse analysis of advertising units selected from Instagram, official Vision 2030 media resources, and GCC advertising agencies.

The results demonstrate the predominance of Pattern II (*faala*) in advertising slogans due to its causative and intensifying semantics; Pattern X (istafala) more often marks investment and developmental perspectives, while Pattern IV (af'ala) is commonly used in official launch-related messages. Overall, derived verbs contribute to shaping a rhetoric of modernization, innovation, and “the future” in the media space of the GCC.

Keywords: Arabic language; advertising discourse; derived verbs; الأفعال المزيدة; morphology (*wazn*); action semantics; GCC; Saudi Vision 2030; Instagram advertising.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВОДНЫХ ГЛАГОЛОВ В СОВРЕМЕННОМ АРАБСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Собирова Фарангиз Фархадовна
магистрантка 1 курса ТГУВ
научный руководитель
доцент и.о кофедры., (PhD)
Али Абдел – Захир Абу Амра

Аннотация: Статья анализирует функционирование производных глаголов (المزيدة الأفعال) в современном арабоязычном рекламном дискурсе стран Персидского залива (KSA, UAE, Qatar). В материалах Instagram-рекламы, цифровых маркетинговых кампаний и государственных проектов типа *Saudi Vision 2030* отмечается высокая частотность глаголов моделей II, IV и X (например: يَطوّر، يَفْعَل، يَسْتَثْمِر، يَحْسِن، يَجْرِب)، которые несут семантику действия, развития и мотивации и служат ключевым инструментом маркетингового воздействия. Методологически работа опирается на морфологический, семантический и дискурсивный анализ рекламных единиц, отобранных в Instagram, официальных медиаресурсах Vision 2030 и рекламных агентствах GCC.

Результаты показывают преобладание модели II (فَعَّل) в рекламных слоганах благодаря её каузативной и интенсифицирующей семантике; модель X (اسْتَفْعَل) чаще маркирует инвестиционную и развивающую перспективу, а модель IV (أَفْعَل) — официальные запусковые [1] сообщения. В целом производные глаголы способствуют формированию риторики модернизации, инновации и «будущего» в медиaprостранстве GCC.

Ключевые слова: арабский язык; рекламный дискурс; производные глаголы; المزيدة الأفعال; морфология (وزن); семантика действия; GCC; Saudi Vision 2030; Instagram-реклама.

Введение. В современном арабоязычном медиaprостранстве, особенно в странах Персидского залива (Саудовская Аравия, ОАЭ, Катар), рекламный дискурс активно использует [4] **производные глаголы (الأفعال المزيدة)** для создания динамичного, инновационного и мотивирующего смысла.

В Instagram-рекламе, в цифровых маркетинговых кампаниях GCC, а также в государственных проектах типа **Saudi Vision 2030**, наблюдается высокая частотность глаголов:

- يَطوّر — развивает
- يَفْعَل — активирует
- يَسْتَثْمِر — инвестирует
- يَحْسِن — улучшает
- يَجْرِب — пробует

Эти глаголы обладают ярко выраженной семантикой **действия, развития, улучшения, мотивации**, что делает их мощным инструментом маркетинговой коммуникации.

Несмотря на широкое использование производных глаголов в рекламе, вопрос их семантического функционирования в современных арабских медиа остаётся малоизученным [10]. Настоящее исследование направлено на

выявление морфологических моделей и смысловых функций производных глаголов в рекламных текстах XXI века.

Методология исследования. Материалом исследования стали рекламные единицы, отобранные из следующих источников:

- Instagram Ads (KSA, UAE, Qatar) [3]
- Официальные медиа **Saudi Vision 2030**
- Рекламные агентства ОАЭ и Саудовской Аравии

В работе использовались следующие методы:

1. **Морфологический анализ** — определение модели (وزن) каждого глагола.
2. **Семантическая классификация** — выделение значений: каузативность, интенсификация, улучшение, инвестиция, мотивация.
3. **Дискурсивный анализ** рекламного сообщения.
4. **Контекстуальная интерпретация** — анализ глагола в пределах слогана или рекламной подписи.

Результаты и обсуждение

Основные семантические функции производных глаголов в рекламе

Семантическая функция	Модель глагола	Пример из рекламы	Эффект
Каузативность «заставляет происходить»	II (فعل), IV (أفعل)	الآن حسابك فعل “Активируй свой аккаунт сейчас”	Побуждение к действию
Улучшение оптимизация	II, X	حسّن أداء مشروعك “Улучшай эффективность проекта”	Создаёт ощущение прогресса
Инвестиция стратегическое развитие	X (استفعل)	استثمر في مستقبلك “Инвестируй в своё будущее”	Рациональное мотивирование
Пробование эксперимент	II (فعل)	جرب عروضنا الجديدة “Попробуйте наши новые предложения”	Низкий порог вовлечения
Инновация развитие	II, IV	طور مهاراتك المستقبلية “Развивай навыки будущего”	Ассоциация с модернизацией

Примеры из реальной рекламы (GCC / Instagram / Vision 2030)
Saudi Vision 2030

Арабский:

يُطَوَّر برنامج التحول الوطني الخدمات الرقمية لتسهيل حياة المواطن

Перевод:

«Программа национальной трансформации развивает цифровые сервисы, упрощая жизнь граждан.» [2]

- Глагол: يَطَوِّر
- Модель: II (فَعَلَ)
- Семантика: инновация, модернизация

Реклама образовательных услуг (ОАЭ)**Арабский:**

استثمر في مستقبلك مع دوراتنا المعتمدة

Перевод:

«Инвестируй в своё будущее с нашими аккредитованными курсами.»

- Глагол: يَسْتَثْمِر
- Модель: X (اسْتَفْعَلَ)
- Функция: инвестиция, личностный рост

Instagram-реклама доставки еды**Арабский:**

جرب! نكهات جديدة كل أسبوع

Перевод:

«Пробуй новые вкусы каждую неделю!»

- Глагол: جَرَّب [11]
- Модель: II
- Функция: побуждение к пробе, call-to-action

Рекламное агентство (KSA)**Арабский:**

فعل وجودك الرقمي مع حلولنا التسويقية الذكية

Перевод:

«Активируй своё цифровое присутствие с нашими умными маркетинговыми решениями.» [5]

- Глагол: فَعَلَ
- Модель: II
- Функция: активация, расширение возможностей

Финтех-реклама [9] (Катар)**Арабский:**

حسن إدارة أموالك مع منصتنا الجديدة

Перевод:

«Улучшай управление финансами с нашей новой платформой.»

- Глагол: **حَسَّن**
- Модель: **II**
- Функция: улучшение, оптимизация ресурсов

3.3. Морфологические модели и их типичные рекламные значения

Модель (وزن)	Исходное значение	Рекламная функция	Частые глаголы
فَعْل (II)	Каузатив, интенсификация	активировать, улучшать, пробовать	فَعَّل، جَرَّب، حَسَّن
أَفْعَل (IV)	вызвать действие	инициировать, запускать	أَطْلَق، أَعْلَن
فَاعِل (III)	Взаимодействие	вовлекать аудиторию	شَارَكَ، تَفَاعَلَ
تَفَعَّل (V)	Рефлексивность	саморазвитие	تَطَوَّر
اسْتَفْعَل (X)	стремление, получение	инвестировать, исследовать	اسْتَثْمَرَ، اسْتَكْشَفَ

Модель II доминирует, поскольку она наиболее энергично выражает действие и идеально подходит для рекламных слоганов [7].

Обобщённые семантические тенденции

1. Глаголы инновации: **يَطَوَّر، يَبْتَكِر، يَحْوَل**
2. Глаголы действия: **جَرَّب، فَعَّل، حَمَّل**
3. Глаголы выгоды: **اسْتَثْمَرَ، حَسَّن، وَقَّر**
4. Глаголы вовлечения: **شَارَكَ، تَفَاعَلَ**
5. Глаголы роста: **نَمَّ، وَسَّعَ**

Реклама Залива формирует позитивную, динамичную и «будущую» картину мира, где действие — главная ценность.

Заключение

Производные глаголы занимают ключевую позицию в структуре современного арабского рекламного дискурса [8]. Их морфологические модели формируют специфические стратегии убеждения:

- **модель II** создаёт эффект действия и немедленного результата;
- **модель X** подчёркивает развитие, инвестиции и личностный рост;
- **модель IV** часто используется в официальных и государственных медиа.

Таким образом, производные глаголы функционируют как мощные семантические маркеры, формирующие идеологию модернизации, инновации и цифрового будущего в рекламе стран GCC.

Список литературы

1. Al-Azmi H. Arabic Advertising Discourse in the Gulf Region. Kuwait University Press, 2021.

2. Vision 2030, Official Media Center.
3. UAE Digital Marketing Report 2023.
4. Al-Batal M. *Modern Arabic Usage in Media*. Doha Institute, 2019.
5. Instagram Ads Library, GCC region (Saudi Arabia, UAE, Qatar).
6. Al-Azmi H. *Arabic Advertising Discourse in the Gulf Region*. Kuwait University Press, 2021.
7. Al-Batal M. *Modern Arabic Usage in Media*. Doha Institute, 2019.
8. Vision 2030 Official Media Center.
9. UAE Digital Marketing Report 2023.
10. Instagram Ads Library (GCC Region).
11. Holes C. *Modern Arabic: Structures, Functions, and Varieties*. Georgetown Univ. Press, 2018.