

Атасы Мортыш:  
- Йөрмә! Анда сица ни калган?! – дигәч,  
Нәүмизә һичсүзсез бүлмәчкә кереп китте.

Babası Mortaş:  
- Gitme oraya! Ne işin var orda senin! Deyince  
Nevmide hiç itiraz etmeden *odasına* çekilmişti.

В этом предложении представлена реальия бүлмәч. Бүлмәч – это пространство между печью и стеной в доме, где проживают татары. На турецкий переведен как *oda* (комната). На наш взгляд, лучше всего здесь использовать описательный способ, поскольку именно он позволяет передать смысл реалии, хотя и теряет национально-культурную специфику.

Следующая реальия, которая была нами выявлена в данном произведении – это кияү мунчасы.

Шуның өчен дә бит ата-бабаларыбыз кияү  
мунчасы эзерләгәннәр.

Bu yüzden zaten atalarımız *damat münçası*  
hazırlamışlar.

Как видно из примера, использован прием, называемый полукулькой, то есть в калькировании

одной составной части реалии, в то время как другая часть реалии передается при помощи транслитерации. Данную трансформацию А.Д. Швейцер называет интергипонимическим способом перевода реалии. Интергипонимический перевод — это «замена одного видового понятия другим в рамках единого родового понятия» [4, с. 154].

При транслитерации переводчики используют комментарии, поскольку единица, не известная читателю, должна быть объяснена каким-либо способом. Например,

Сарайга кәргәнче, Алып Бәргәнне бик матур  
бер ханәкага урнаштырдылар.

Saraya gitmeden önce Ap Bergen'i şahane bir  
*hanekaya* yerleştirdeler.

Так как слово ханәка не известно татарам, Рабит Батулла объясняет эту лексему так – «дәрвишләрнең тора торган урыны», то есть место жительства дервишей. А Ф. Кутлу это переводит таким образом: «Haneka: Yolcular için hazırlanmış mekan» (место, приготовленное для путников). Лексическая трансформация, использованная Ф. Кутлу приводит к искажению смысла произведения.

Таким образом, адекватный подход к передаче реалий очень важен для переводчика, так как эти слова имеют специфическую коннотацию. Предметные реалии наиболее полно отражают национальное своеобразие культуры татарского народа. В результате проведенного анализа мы смогли определить, как необоснованная передача реалии на турецкий язык либо ее опущение могут привести к искажению намерений автора. И, наоборот, каким образом удачный перевод данной лексической единицы обогащает язык перевода и приближает его к оригиналу, расширяя, таким образом, знания реципиента перевода.

### Литература

1. Батулла Р. Елантау: әкиятләр, мажаралы хикәяләр. – Казан: Татар. кит. нәшр., 2005. – 535 б.
2. Vatulla R. Gehgaver Alp'in kahramanlıkları. – Ankara: Bengü, 2013. – 178 ş.
3. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе. Изд. 3е, испр. и доп. – М., 2006. – 448 с.
4. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.

УДК 81'42

М.А. Назмутдинова, Р.Г. Гатин

Казанский федеральный университет, г. Елабуга, Россия

## ТИПЫ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ТЕКСТАХ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ГРУЗОВЫХ ФУРГОНОВ)

**Аннотация.** В данной статье речь идет об эмоциональном воздействии предложений на человека и о возможностях их использования в рекламных текстах на грузовых фургонах. Анализ примеров позволил выявить наиболее часто употребляемые предложения.

**Ключевые слова:** реклама, текст, предложения, эмоциональное воздействие, типы предложений, грузовые фургоны.

## TYPES OF SENTENCES IN IMAGE ADVERTISING (ON THE EXAMPLE OF CARGO VANS)

**Annotation:** The article is devoted to the problem of an emotional impact of sentences on people and their use in advertising of cargo vans. The analysis of various examples gave an opportunity to find out the most used sentences in adverts.

**Key words:** advertisement, text, sentence, emotional impact, types of sentences, cargo vans.

Реклама является уникальным явлением XXI века, не имеющим аналогов в прошлом. Главной особенностью рекламы как культурного феномена – это ее амбивалентность, т.е. внутренняя противоречивость. Суть рекламы состоит в том, что она живет вне интенций личности (внутренних желаний), но способна подчинять их себе. Наиболее популярна реклама на транспорте. Это современный способ рекламирования товаров, услуг. Такой вид рекламы успешно развивается и совершенствуется. Среди рекламы на транспорте популярна реклама на грузовых автомобилях. Грузовые машины появляются в поле зрения потенциальных клиентов. Избежать контакта, внимания с рекламой на транспорте невозможно. Скорость такого транспорта не очень большая. Поэтому рассмотреть, прочесть любую информацию можно успеть всегда. Являясь наиболее заметной, такая реклама обладает большой площадью для нанесения текста рекламы.

Предложения рекламного текста обусловлены сферой его употребления. Особое влияние этот фактор оказывает на жанр печатной рекламы. Рекламный текст вынужден максимально эффективно использовать языковые средства для достижения поставленных целей. Рекламное сообщение является, своего рода, концентратом языковых средств: максимум информации при минимуме слов.

Прагматическая направленность рекламного текста диктует выбор грамматических, лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса, использование печатного материала и элементов различных знаковых систем.

На синтаксическом уровне структурность рекламного текста нацелена на захват внимания потребителя и на удержание его интереса. Кроме того, существуют определенные модели организации информации в рекламных текстах для успешного осуществления главной рекламной цели - сбыта товара, и для ее успешной реализации значительная роль отводится типам предложений текста рекламы.

Нами были собраны и проанализированы 500 предложений на немецком языке текста рекламы на грузовых автомобилях в городах Казань, Набережные Челны, Альметьевск, Заинск Республики Татарстан.

Для анализа предложений, использованных в текстах рекламы, нами использованы основные идеи лингвиста В.Г. Адмони [1].

Рассмотрим более подробно приемы построения текста имиджевой рекламы на примере грузовых фургонов (см. Табл. 1).

Таблица 1

Приемы построения текста имиджевой рекламы

Типы и категории предложений	Примеры
1. Предложения с однородными членами	Jetzt aufwachen und informieren. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung.
2. Предложения с вставными компонентами	
3. Эллиптические предложения	A. Alles für 5 bis 50 PS. B. Beim Spitzenreiten. A.T.U. Auto Teile unger A. Wir finden alle schwarzen Schaffe. B. Schon bezahlt!

4. Односоставные предложения	Fachmarkt. Meisterwerkstatt. Internet service. Opportunity Interaktive. Nacher. Pfizer. Vorher.
5. Предложения с конкретно-личным значением	
6. Предложения с неопределенно-личным значением	Ich liebe es. Sekundenschlaf kann jeden treffen.
7. Предложения с обобщенно-личным значением	Alles für 5 bis 50 PS. Wir finden alle schwarzen Schaffe.
8. Безличные предложения	Wenn Sie Ihr Auto hier reinstellen, ist es sofort weg. Gut!
9. Категория темпоральности	Jetzt umsteigen – www.bahn.de Patologin mit Profil Montags – 22:05 bei VoX. Jetzt noch besser.
10. Категория временной локализованности	Wer scoutet, der findet. Wer mehr weiß, kann mehr bewegen.
11. Категория модальности	Wenn Sie noch dichter auffahren, können sie auch gleich reinkommen. Sekundenschlaf kann jeden treffen.
12. Категория истинности (утверждение и отрицание)	Ohne Konservierungstoffe unglaublich ergiebig. Besser du fährst nicht zur EM.
13. Повествовательные предложения	Wir finden alle schwarzen Schaffe. Bauklötze staunen im Legoland.
14. Вопросительные предложения	Diebstahlversichert? Geschnallt?
15. Побудительные предложения	Weiterkommen in Marketing! Richtig große Kühlschränke!
16. Констатирующие и информативные высказывания	
17. Типы речевых актов	Informieren, vertrauen
18. Прямые и косвенные высказывания	Wartet bis zu Hause. Bringt dich in Fahrt. Geschnallt? Weiterkommen in Marketing!
19. Словосочетания с подчинительной связью	Der Spitzenreiter, Fachmarkt, die Meisterwerkstatt.
20. Словосочетания с сочинительной связью	Jetzt aufwaschen und informieren, Wald und Meer
21. Сложносочиненные предложения	Wenn Sie noch Dichter auffahren, können Sie auch gleich reinkommen. Was auch kommt: HDI hilft dir immer Fahrschule.
22. Сложноподчиненные предложения	Für alle, die mehr bewegen wollen: Die neue Brockhaus Enzyklopädie ist da. Wenn Sie Ihr Auto hier reinstellen, ist es sofort weg.

Говоря о типах предложений в рекламных текстах, необходимо помнить, что разные виды предложений, различные синтаксические конструкции выполняют в речи разную стилистическую функцию. Например, двусоставные предложения можно назвать уникальным источником выразительности и смысловой законченности речи, так как они содержат полную информацию и о предмете и о действии. Таким предложениям присущ конкретный смысл, понимание которого всегда однозначно. В односоставных предложениях предикативность выражена одним главным членом и называет либо предмет (номинативные предложения), либо действие (определенно-личные, неопределенно-личные, безличные), тем самым, делая на нем акцент. В этих синтаксических единицах всегда присутствует подтекст, скрытое значение, благодаря которому они приобретают силу психологического воздействия на человека.

В рекламных текстах, используются в основном повествовательные предложения, но много вопросительных и восклицательных предложений.

По сравнению с двусоставными предложениями в текстах рекламы односоставные предложения встречаются намного чаще, среди односоставных предложений наиболее распространены номинативные и безличные.

По своей коммуникативной функции номинативное предложение представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления. Основной задачей рекламного текста является привлечение внимания к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Выполнению этой задачи соответствуют лаконизм и выразительность номинативных предложений, что обуславливает их частое употребление в рекламных текстах. В контекстной рекламе встречаются такие тексты с употреблением номинативных предложений. Эти рекламные тексты, несмотря на свою краткость, являются очень яркими и запоминающимися, благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение и достаточно нетрадиционному графическому оформлению. (Данные рекламные сообщения представлены в виде заголовка: каждое полнозначное слово начинается с заглавной буквы.)

Второе место по частотности употребления в языке рекламы среди односоставных предложений после номинативных занимают безличные. Безличные предложения широко распространены в языке рекламы, который постоянно обогащается фактами разговорного языка. Употребление безличных конструкций позволяет описать состояния, характеризующие пассивностью, придать действию особый оттенок легкости и выделить при необходимости само действие или состояние без отнесенности его к какому-либо деятелю.

В текстах данного вида рекламы встречаются также определенно-личные предложения. Определенно-личные предложения придают высказыванию живость и легкость звучания, подчеркивая динамику изложения, делают рассуждение точным, лаконичным, ясным и экономным, что позволяет использовать их в текстах контекстной рекламы.

Неопределенно-личные предложения в рекламных текстах почти не встречаются, так как внимание в них сосредоточивается на факте, событии, действии; субъект действия остается необозначенным.

Обобщенно-личные предложения в текстах анализируемого вида рекламы встречаются редко.

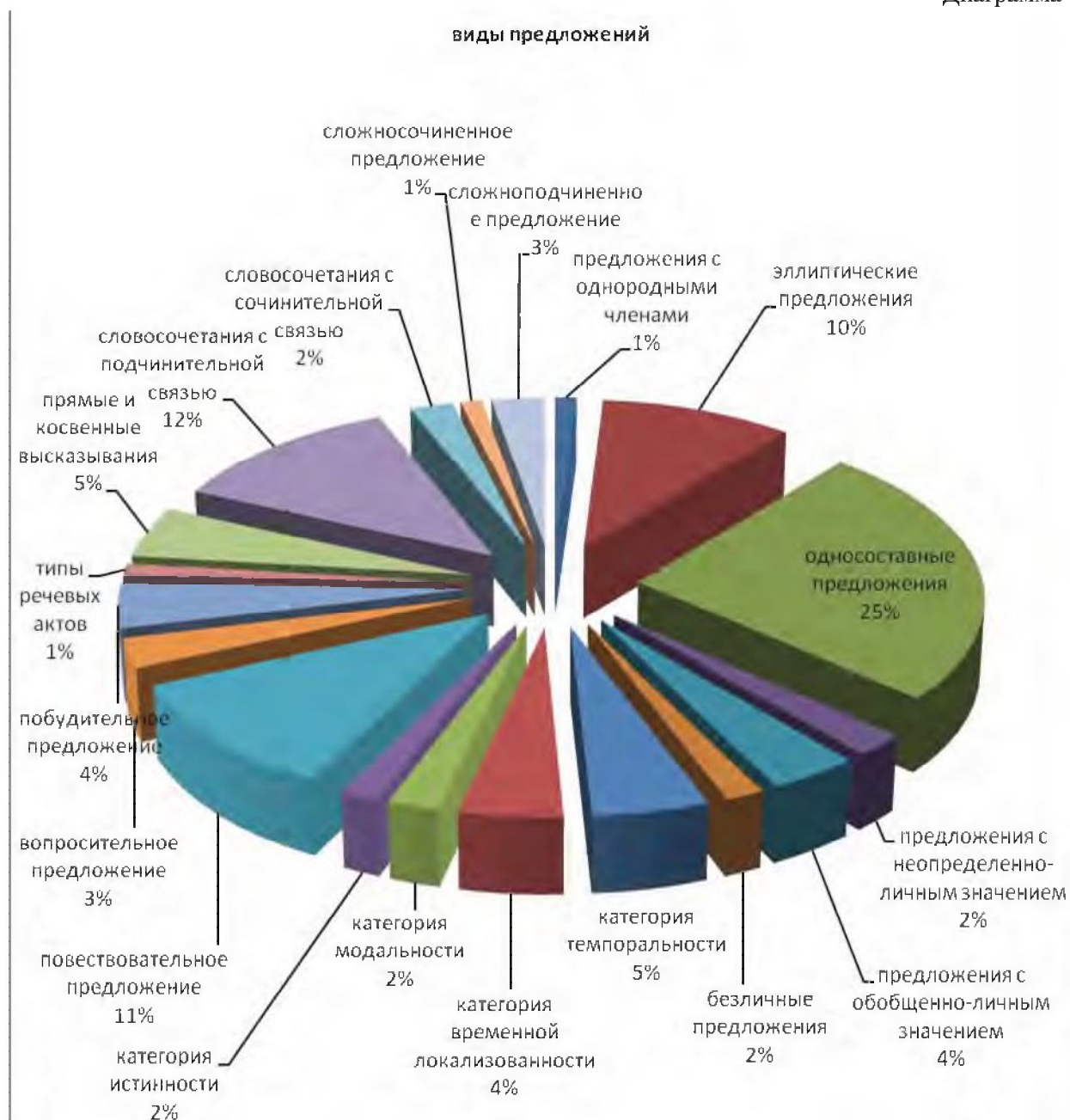
Сложные предложения, в отличие от простых предложений, в текстах рекламы употребляются редко. Как показало наше исследование, сложносочиненные предложения встречаются очень редко, сложноподчиненные - чаще.

Особую стилистическую роль выполняют в рекламных текстах однородные члены. Конструкции с однородными членами предложения обладают большой смысловой емкостью, придавая языку рекламы компактность, логическую выпуклость в выражении мыслей. При этом следует заметить, что бессоюзное перечисление однородных членов подчеркивает динамику, напряженность ситуаций, а многосоюзие способствует созданию плавных, напевных интонаций, делая перечисление более широким, обобщающим.

Большинство синтаксических конструкций обладает неограниченными изобразительно-выразительными возможностями, что позволяет использовать их при создании эффективных рекламных текстов. Так, номинативные предложения по сути своей как бы созданы для описания: называя предметы, расцвечивая их определениями, рекламодатели рисуют картины быта, обстановку, дают оценку окружающему миру. Безличные предложения отличаются особым разнообразием конструкций и их стилистическим применением в языке рекламы; они придают оттенок пассивности и легкости. Определенно-личные предложения придают текстам рекламы лаконизм и динамичность: рекламодатель словно вовлекает читателя (потребителя) в решение поставленной проблемы. Однородные члены в рекламных текстах помимо смысловой выполняют и эстетическую функцию, являясь средством логического изложения материала и ярким источником речевой экспрессии.

Применение в рекламе некоторых типов предложений можно выразить в виде следующей диаграммы (см. Диаграмма 1.).





Результаты данного исследования были использованы одной из рекламных компаний города Нижнекамск Республики Татарстан на русском, немецком и английском языках.

### Литература

1. Адмони В.Г. Основы теории грамматики. – М.; Л.: Наука, 1964. – 105 с.

УДК 81

**Г.Х. Нариманова**

*Старокаширская СОШ, с. Сарманово, Россия*

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СЛОЖНОГО СУФФИКСАЛЬНОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ ТАТАРСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

*Аннотация.* Изучение татарского языка в сравнительном аспекте с английским языком началось сравнительно недавно. Попытка изучения словообразования татарского языка в сравнении с английским