УДК 811´367.6

Ф.Ш. Нуриева,
Г.Н. Фәхретдинова

ТАТАР ТЕЛЕНДӘГЕ РЕКЛАМА ТЕКСТЛАРЫНДА СҮЗ ТӨРКЕМНӘРЕНЕҢ КУЛЛАНЫЛЫШ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Анализ текстов рекламы на татарско языке на морфологическом уровне позволяет выделить специфику употребления определенных частей речи, которые помогают реализовать основные функции рекламы. В статье рассмотрены номинативные имена существительные, формы настоящего, прошедшего и будущего времени глаголов, выяснена их роль в реализации информативной функции рекламного текста. Определена роль личных местоимений в текстах рекламы в установке контакта с потребителем, прилагательных, повелительного и условного наклонения в реализации воздействующей и побуждающей функции рекламы.

Ключевые слова: реклама на татарском языке, части речи, имена собственные, глагол, местоимение, прилагательные.

The morphological analysis of Tatar advertising texts allows us to see the specific features in using certain parts of speech, which help to maintain the basic functions of advertising. The article discusses nominative nouns, the present, past and future tenses of verbs; it shows that these speech parts are used to convey information in advertising. The article determines that personal pronouns in advertising help to establish a contact with the consumer, and adjectives, imperative and conditional moods are used to influence attitudes, affect behavior and motivate customers to buy the product or use the service.

Keywords: Tatar advertising, speech parts, proper nouns, verbs, pronouns, adjectives.

Реклама базар мөнәсәбәтләренә корылган җәмгыятьтә сатып алучыга мәгълүмат бирү һәм йогынты ясауда иң нәтиҗәле чараларның берсе булып тора һәм товар җитештерүчеләр, сәнгать, мәдәният, хокук, медицина, көнкүреш өлкәләрендә хезмәт күрсәтүчеләр, эшмәкәрләр өчен зур мөмкинлекләр ача.

Көнбатыш илләрендә реклама исәп-хисапка нигезләнгән кампания буларак кабул ителә, ул билгеле бер үрнәктәге формулалар, сораштыру, рейтинг һәм мониторингка таянып оештырыла. Россиядә исә төп игътибар мәгълүмат тапшыру һәм тәэсир итү чарасы буларак сүзгә, махсус тел чараларына юнәлдерелә, алгы планга текст куела һәм ул гуманитар фәннәр кысасында өйрәнелә. Атаманың тамыры латинча *reclamare* сүзеннән, француз телендә *réclame* «кычкырып әйтәм» мәгънәсендә кулланыла. «Татар теленең аңлатмалы сүзлеге»ндә файдаланучы, кулланучы, сатып алучы, тамашачы һәм башкаларны тарту, аларның игътибарын җәлеп итү максаты белән үткәрелгән чара

буларак теркәлгән [Татар теленең аңлатмалы сүзлеге, 2018, б. 725], шулай ук берәр кеше яисә берәр нәрсә турында хәбәр-мәгълүмат бирә торган игълан, белдерү, плакат, афиша һ.б. мәгънәләре урын алган. Шуңа нигезләнеп, рекламаны игълан, плакат, афиша белән тәңгәлләштерергә мөмкин, ләкин, төп аерма булып, аның потенциаль сатып алучыга коры мәгълүмат бирүдән тыш, игътибарны җәлеп итү максаты алгы планга чыга.

Хәзерге чорда икътисади шартларга, бизнес үсешенә, товар җитештерүчеләрнең үз продукциясен башкалардан аеру ихтыяҗына бәйле рәвештә татар телендәге рекламаның яңарышы күзәтелә. Әлеге күренеш, бигрәк тә мәгълүматны җиткерү ысулларында, кулланучыларның социаль үзенчәлекләренә, зәвыгына бәйле сыйфат үзгәрешендә, милли-мәдәни мирас, татар теленең бай мөмкинлекләрен файдалануда чагылыш таба. XX гасыр ахырында реклама саф икътисади күренеш булып кына калмыйча, сәясәткә, идеологиягә, әхлак-тәрбиягә дә караган катлаулы, үзенчәлекле бер иҗтимагый характердагы көчле коммуникация чарасына әверелде. Шуңа бәйле рәвештә татар телендә язылган реклама текстларын төрле юнәлешләрдә: тарихи яктан – үсеш-үзгәрешен, лингвистик аспектта – реклама текстларының тел үзенчәлекләрен, психологик аспектта кешегә тәэсир иткән факторларны фәнни нигездә өйрәнү ихтыяҗы туа. Татар тел белемендә бу өлкәдә иң беренче җитди тикшеренү И.М. Низамовның «Татар рекламы һәм матбугат» монографиясендә чагылыш таба [Низамов, 1997]. Татарча рекламага кагылышлы күзәтүләр һәм фикерләр, аеруча әлеге төр текстларны оештыру, махсус тел чараларын куллануга бәйле булганнары, А.А. Гафурова, Г.Н. Фәхретдинова хезмәтләрендә күрсәтелгән [Гафурова, 2012; Фахретдинова, 2019]. Тел белемендә чагыштырмача яңа булган юнәлешне төрле аспектларда өйрәнү реклама стиленә хас төп закончалыкларны, текст белән бәйле үзенчәлекләрне тулырак ачыкларга мөмкинлек бирә. Сату-алу, хезмәт күрсәтү сферасына караган информацияне төгәл һәм кызыксындырырлык итеп оештыруда тел чаралары төп рольне уйный. Шуны истә тотып, рекламаның лингвистик үзенчәлекләрен өйрәнү татар тел белемендә әһәмиятле юнәлеш булып тора, мәкаләдә төп игътибар сүз төркемнәрен куллану мәсьәләләренә юнәлтелә.

Реклама телен тикшерүче галимнәр әлеге төр текстларда аеруча күп кулланылган сүз төркемнәренә игътибар итә. Әйтик, Америка филологы Ф. Джеффкинс шундыйлардан тәэсир итү көченә ия булган фигыль төрләрен һәм сыйфатларны бүлеп чыгарса [Джеффкинс, 2002, с. 270], рус тел белгечләре Н. Кохтев һәм Д. Розенталь еш очраган сүз төркемнәренә конкрет мәгънәгә ия исемнәрне һәм боеруны белдерә торган фигыльләрне кертәләр [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 57]. Рекламаның прагматик функциясен башкарган фигыль сүз төркеме Н.К. Дементьева хезмәтендә махсус өйрәнелгән [Дементьева, 2004]. Татар тел белгече И.М. Низамов шулай ук сүз төркемнәренең адресатка йогынты ясавына басым ясап, аерым тәэсир итү чарасы бу-

ларак, боерык фигыльләр һәм сыйфатларны аерып күрсәтә [Низамов, 1997]. Гәрчә татарча реклама текстларында барлык сүз төркемнәре һәм грамматик төрләр урын алса да, хезмәтебездә прагматик потенциалга ия булган, кулланучыга хәбәр итү яисә аның игътибарын җәлеп итү максатын күз алдында тотып кулланылган исем, сыйфат, алмашлык һәм фигыльләрнең кулланылышына тукталабыз.

Реклама текстларында төрле әйбер, күренеш атамалары урын алуга бәйле, сүз төркемнәре арасында бигрәк тә исемнәрнең еш кулланылуы күзәтелә. Мәгълүм булганча, теләсә нинди рекламаның төп бурычы – объектны аңа охшашлардан аерып күрсәтү, кулланучыларның аңында товар яисә хезмәтнең исемен ишетүгә үк уңай образ тудырырга тырышу. Компаниянең урнашу урыны турында хәбәр итү һәм аның атамасын истә калдыру, теге яисә бу чарада катнашучыларны санап чыгу һәм адресатларда кызыксыну уяту максатын күздә тотып, текстларда ялгызлык исемнәрнең түбәндәге төрләре аеруча актив кулланыла:

– кеше фамилияләре һәм исемнәре. Нигездә, алар танылган артистларның концертлары яисә иҗади кичәләре турында мәгълүмат җиткергән афиша-текстларда еш очрый, анда чакырылган артистлар санап үтелә: *Австралия халкының күпсанлы сораулары буенча «**Татар радиосы**»нда кичке шоу – «**Хәерле иртә, Австралия**»! **Айваз Садыров**, **Айсылу Лерон** һәм син! Дүшәмбе, сишәмбе, чәршәмбе һәм пәнҗешәмбе кичке сәгать биштә*. (Татар радиосы, 2018, сентябрь). Ялгызлык исемнәрне куллану үзенчәлеген тикшерүче А.А. Гафурова татар фамилияләрендә *-ов*/*-ев* рус суффиксларның төшеп калуына игътибар итә (Шәмси Закир), бигрәк тә әлеге күренешне яшьләр арасында төрки традицияләргә кайту омтылышы белән бәйли [Гафурова, 2012, с. 76]. Без анализлаган материал да әлеге тенденцияне раслый;

– җитештерүче яисә хезмәт күрсәткән фирманың урнашу урыны турында конкрет мәгълүмат туплаган географик һәм административ-территориаль исемнәр. Бу төр атамалар арасында Казан, шәһәр урамнары, Татарстан һәм республика объектлары (Арча, Биләр, Идел) өстенлек итүен күзәтәбез, бу, үз чиратында, рекламага милли-мәдәни компонент һәм этник коннотация өсти: *Сайлыйбызмы **Казан** сувенирларын? Әйдә инде, күпме фотога төшеп була? Киттек сувенирлар сата торган җиргә! Аларны кибетләрдә табып була. Ә иң күбе – **Бауман** урамында* (Татар радиосы, 2007, июнь);

– сәүдә һәм хезмәт күрсәтү белән шөгыльләнгән оешмаларның, массакүләм мәгълүмат чаралары исемнәре, бер яктан, җитештерүче фирма атамасын күрсәтсә, икенче яктан, аларны популярлаштырып, ныграк истә калуны көчәйтә: *«**Ил-Гөл**» кибете түбән бәяләрдән азык-төлек, яшелчә, җиләк-җимеш, көнкүреш химиясе тәкъдим итә* (Таң, 2018, 12 октябрь, № 74).

Рекламадагы товарны уңай яктан тасвирлап бирүдә сыйфатларның роле зур, сатып алучыга эмоциональ йогынты ясауда һәм

товарның уңай образын тудыруда аларның иң кирәкле сүз төркеме булуын барлык галимнәр дә ассызыклый. Тупланган материалга нигезләнеп, реклама текстларында объектка характеристика биргән сыйфатларны түбәндәге лексик-семантик төркемнәргә бүлеп карыйбыз:

– физик халәт һәм тышкы сыйфатны белдерүчеләр: *«Лагуна» кафесы бәйрәмегезне оештыра:* ***уңай, пөхтә*** *зал,* ***күңелле*** *музыка,* ***тәмле*** *ашлар* – («Яңа Гасыр» радиосы, 2010, апрель);

– объектның төсен белдерүче сыйфатлар: ***Җирән, ак, көрән, зәңгәрсу, кара*** *төстәге декоратив яшь тавыклар сатыла* (Кайбыч таңнары, 2018, 2 март, № 15);

– вакыт ягыннан билге белдерүчеләр: Х*атын-кызларга Россиянең иң яхшы фабрикаларында тегелгән* ***кышкы*** *һәм* ***язгы-көзге*** *пәлтәләр, шулай ук* ***язгы*** *плащлар һәм курткалар тәкъдим итә* (Безнең Чирмешән, 2014, 24 апрель, № 26);

– күләм, чама ягыннан билге белдерүчеләр: *«Гулливер» сәүдә үзәге!* ***Чиксез*** *сайлау мөмкинлеге!* (Татар радиосы, 2010, декабрь);

– акыл ягыннан билге белдерүчеләр: ***Югары белемле, аралашучан, инициативалы*** *сәүдә вәкиленә вакансия, 25–35 яшьләрдә* (Байрак, 2016, 20 февраль, № 13).

Реклама текстында товар турында тулы мәгълүмат бирүдә һәм экспрессивлык тудыруда төп роль уйнаган, төрле мөнәсәбәтләрне характерлый торган сыйфатларга өстенлек бирелә: *Үзе* ***кыю****, үзе* ***кызык****, үзе* ***арзан, төсле, 16 битле*** *нәрсә ул? Ул – «Безнең гәҗит» газетасы!* (Татар радиосы, 2010, май).

Еш кына товар яки хезмәтнең иң отышлы ягына басым ясау чарасы итеп сыйфат дәрәҗәләренә мөрәҗәгать итәләр, мәсәлән, чагыштыру дәрәҗәсе көндәш оешма җитештергән әйбердән өстенрәк торуны күрсәтү өчен кулланыла: *Искиткеч яңалык! «Коника-Минота» фотосалоннары белән фотога төшү тагын да* ***күңеллерәк****, тагын да* ***файдалырак,*** *тагын да* ***отышлырак*** (Татарстан яшьләре, 2010, 13 гыйнвар, № 2). Билгеле булганча, артыклык дәрәҗәсе гомумән билгенең яисә башка предметларның, шундый ук билгеләре белән чагыштырганда, иң югары интенсивлыгын белдерә, ә реклама телендә «башка предметлар» дигәндә, көндәшләрнең товар яисә хезмәтләре күз алдында тотыла. Шул рәвешле, артыклык дәрәҗәсе объектның иң яхшы сыйфатларын аерып, кулланучылар игътибарын нәкъ менә аларның тәкъдимнәренең отышлы булуына юнәлтә. Нигездә, *иң* кисәкчәсе популяр: *Татар эстрадасының «****Иң яхшы*** *дуэтлар» концерты!* ***Иң якты*** *йолдызлар сезгә үзләренең* ***иң матур*** *җырларын бүләк итәр!* (Татар радиосы, 2019, гыйнвар).

Товар яки хезмәтнең нинди билгесен белдерүләренә карап, текстта еш кулланылган сыйфатларның түбәндәге семантик төркемнәре аерып чыгарылды:

– предметны характерлый торган билгеләр: *кулай, отышлы, арзан, яңа, махсус, түбән;*

– товарның сыйфатын атаган билгеләр: *сыйфатлы, шәп, затлы, ышанычлы, ныклы, эксклюзив, уникаль, файдалы, оригиналь, яңа, кызыклы, уңайлы, кирәкле;*

– башкарыла торган хезмәтне характерлый торган билгеләр: *тәҗрибәле, профессиональ, намуслы;*

– тәм ягыннан сыйфатлаган билгеләр: *тәмле, татлы, хәләл, милли, натураль, чиста, искиткеч, файдалы, шифалы;*

– күчемсез милекне характерлый торган билгеләр: *иркен, якты, матур, яңа, зур, җылы.*

Реклама текстындагы алмашлыклар, Ю.С. Бернадская фикеренчә, объектның кемгә юнәлгәнен күрсәтү өчен файдаланыла, бигрәк тә беренче зат потенциаль кулланучыга мөрәҗәгать итү типик алым булып тора [Бернадская, 2009, с. 75]. Әлеге үзенчәлек татар телендәге реклама өчен дә хас. *Мин* һәм *без* зат алмашлыклары берничә субъектка ишарә итү, клиентта ышаныч уяту өчен файдаланылган: *Әй, җәмәгать! Һаман машина алмадыгызмени әле?! Ә* ***мин*** *алам! «Стан» автосалоныннан!* (Татар радиосы, 2016, ноябрь); *Теш дәвалау бүлмәсеннән елмаеп чыгасыгыз киләме? «Таланид». Сәламәт теш –* ***безнең*** *эш!* (Татар радиосы, 2018, февраль).

Сатучының кулланучыга мөрәҗәгате формасында бирелгән рекламада зат алмашлыклары товар яки хезмәт сыйфаты өчен шәхси җаваплылыкка ишарәли, ә бу потенциаль клиентта ышаныч уята һәм йогынтыны көчәйтә. Алмашлыклар шулай ук сөйләмдә катнашучылар арасындагы мөнәсәбәтләрне чагылдыра, әйтик, беренче зат реклама бирүчене атаса, икенче зат потенциаль сатып алучыны күрсәтә һәм сатучы белән клиент арасында ышанычлы атмосфера урнаштыруга хезмәт итә: *«КМБ Банк»та* ***без сезнең*** *бизнесның реаль мөмкинлекләрен күрәбез, һәм, аны үстерер өчен,* ***бездә*** *яхшы тәкъдим бар.* ***Сезнең*** *кече бизнес –* ***безнең*** *өчен зур эш* (Болгар радиосы, 2015, июнь).

Күплек сандагы икенче зат *сез* алмашлыгы текстларда ике мәгънәдә теркәлде. Ихтирам белдергәндә – икенче зат берлек сан урынына, бер төркем адресатка мөрәҗәгать иткәндә – тыңлаучы затларның күплеген белдергәндә файдаланыла: ***Сезнең*** *шәп концерт карап, рәхәтләнеп ял итәсегез киләме? Алайса Казанның иң матур Корстон концертлар залына «Көзге бал»га рәхим итегез! Монда* ***сезне*** *искиткеч тамаша көтә! Шәп матур зал, уникаль тавыш, кич буена* ***сезнең*** *өчен күп йолдызлар җырлаячак! Эксклюзив тамашага килми калмагыз* (Татар радиосы, 2018, октябрь).

Татарча реклама текстларында *син* алмашлыгының тик ике очракта кулланылуы билгеләнде:

– интимизация, сатучы үзенең продукциясе турындагы мәгълүматны якыннарына тәкъдим иткән кебек игътибарны җәлеп иткәндә, берлек сандагы икенче зат файдаланыла: *Тешләреңне дәваларга җай табалмый йөрсәң, бер уңайдан ультратавыш белән агартырмын дисәң, елмаеп каршы алырлар* ***сине*** *һәрчак монда, «Таланид»ка кил – «Казан» ял йортына* (Татар радиосы, 2018, август).

– яшьләр аудиториясенә мөрәҗәгать иткәндә, текстта *син* алмашлыгын куллану отышлы алым булып тора: ***Син*** *яшь!* ***Син*** *актив! Татар милләтенең киләчәген кайгыртасың! Димәк,* ***син*** *– иң алдынгы татар яшьләренең берсе! Әгәр дә* ***син*** *төшеп калганнардан түгел икәнсең, 26 апрель көнне Бауман урамына кил. «Үзебез» яңа буын хәрәкәте һәм «Яңа гасыр» радиосы «Мин татарча сөйләшәм» акциясен уздыра. Татарча белү* ***синең*** *зәвыклы, бик тә кәттә булуыңны аңлата.* ***Сине*** *Бауман урамында татарча рок, татарча рэп, уен бәйгеләре һәм бүләкләр көтә* («Яңа Гасыр» радиосы, 2010, апрель).

Реклама текстларында фигыль сүз төркемен куллану шулай ук үзенчәлекле. Билгеле булганча, фигыльләр – зат яки предметның эшен, хәрәкәтен, хәлен, торышын белдерүче сүз төркеме. Фигыль башка сүз төркемнәреннән мәгънә киңлеге, чынбарлыктагы объектларның хәрәкәтен, динамикасын белдерү мөмкинлегенә ия булуы белән аерылып тора. Галимнәр билгеләвенчә, рекламада төп фикер фигыль формалары ярдәмендә тапшырылса, истә калдыру бермә-бер арта икән. Мәсәлән, А.В. Николаева фигыльнең төп функциясен кулланучының эш-гамәлләрен тасвирлауда, товар яисә хезмәтнең мөмкинлекләрен ачуда һәм кулланучыга йогынтысын арттыруда күрә [Николаева, с. 176]. Татар телендәге реклама текстларында затланышлы фигыльләренең барлык төрләре дә урын алган.

Эш, хәл, хәрәкәтнең булу-булмавын хәбәр иткән хикәя фигыль реклама текстларында еш очрый. Аның күбрәк хәзерге заман формасы өстенлек итә, контекстларда кабатланып торган, даими, һәрвакыт булып тора торган мәгънәсендә кулланыла. Мисаллар: *Чаллы бройлеркошчылык фабрикасы хәләл тавык, казылык һәм иттән төрле тәм-томнар* ***тәкъдим итә****. «Чаллы бройлеры» җитештергән азык-төлек Ислам кануннарына нигезләнеп* ***эшләнә****. «Идел-хаҗ» фонды да безнең ризыкларны югары* ***бәяли****. Сез дә авыз итеп карагыз. Шалтыратыгыз һәм килегез!* («Яңа Гасыр» радиосы, 2010, декабрь). *Акташ заводы 42 ел буена кирпеч* ***җитештерә*** *һәм* ***сата****. Акташ кирпече – ул заман технологиясе, югары сыйфат һәм ышанычлылык, чыдамлылык билгесе. Кирпечне уңайлы вакытта* ***сатып алып була****. Әлмәт районы, Рус Акташ авылы (Татар радиосы, 2008, гыйнвар).*

Реклама бирүчеләр тәкъдим мәгънәсендә, гадәттә, булачак эшне катгыйлык төсмере белән белдерә торган *-ачак, -әчәк* кушымчалы киләчәк заман фигылен файдалана: *«Адонис» ширкәтенең яңа язгы-җәйге кием коллекциясенең классик костюмнары һәр имтиханда сезгә ышаныч, чыгарылыш кичәләрендә кабатланмас стиль* ***бүләк итәчәк.*** («Яңа Гасыр» радиосы, 2009, май).

Билгеле үткән заман хикәя фигыль эшнең үтәлергә тиешлеге бәхәссез икәнен, икеләнергә юл калдырмавын белдергән очракларда кулланылган. Мисаллар: *Хыялланырга түгел, ә хыялларга утырып йөрер* ***вакыт җитте!*** *«Автолайф» автосалонына зәвыклы һәм ышанычлы «Тойота Раф 4» автомобиле* ***кайтты****! «Автолайф» автосалоны* (Татар радиосы, 2011, сентябрь); *Күп* ***йөрдем****! Күпне* ***күр-***

дем! *«Азино Авто» яхшырак! ВАЗ автомобильләре кредитка!* (Татар радиосы, 2009, март).

Реклама текстларында урын алган фигыльнең иң актив формасы – боерык фигыль. Мәгълүм булганча, рекламаның төп максаты – укучы, тыңлаучыны теге яисә бу товарны сатып алырга, яки билгеле бер хезмәт күрсәтү оешмасына мөрәҗәгать итәргә чакыру, өндәү. Шушы максатны күздә тотып, текстларда боерык фигыльләр киң кулланыла, боеруның төсмерләре эш кушучы белән эшне үтәүче арасындагы мөнәсәбәтләргә бәйле була. Реклама үрнәкләрендә хәбәр бирүче эш башкаручы белән тигез дәрәҗәдә кабул ителә, боеру киңәш төсмере белән җиткерелә: *Ком сәгате, ком сәгате, ага гомерләребез, «Кәеф ничек?» гәҗитенә язылмыйча* ***калмагыз,*** *язылмыйча* ***калмагыз!*** *»* (Татар радиосы, 2007, декабрь); *«Таланид» стоматология клиникасы. Тешләрне кристаллар белән бизәкләү.* ***Игътибар үзәгендә булыгыз! Шалтыратыгыз!*** *«Таланид» – елмаерга* ***оялмагыз!*** (Татар радиосы, 2008, декабрь); ***Кил***! ***Күр***! *Иске машинаңны яңага* ***алыштыр***! *«Азино Авто»!* (Татар радиосы, 2009, май).

Икенче бер эшнең үтәлүе өчен кирәкле шарт мәгънәсен белдергән *-са, -сә* кушымчалы шарт фигыль реклама текстларында да үзенең төп функциясен саклый: *Вакыт җил кебек исә дә үтеп китә. Менә Яңа ел да килеп җитәр. «Шәһри Казан»га* ***язылмый калсак,*** *киләсе елдан ул фатирыбызга килүдән туктар. «Шәһри Казанга» язылыйк, җәмәгать!* (Шәһри Казан, 2007, 5 декабрь, № 140); *Тышкы кыяфәтегезне үзгәртергә* ***теләсәгез,*** *«Имидж» салон-кибетенә чакырыбыз* (Таң, 2009, 5 октябрь, № 72).

Реклама текстларында шартны белдерү өчен башка фигыльләр дә килә ала. Аеруча, хәзерге заман хикәя фигыль *икән* кисәкчәсе белән еш кулланыла: *Йорт салырга теләп* ***мәшәкатьләнеп йөрисез икән,*** *Байлар Сабасының сәүдә йорты искиткеч мөмкинлек бирә. Төзелеш материалларын өегезгә китерү шарты белән сатып ала аласыз* («Яңа Гасыр» радиосы, 2009, май); *Әгәр сезнең машинагыз куркыныч булачагын алдан сизеп, сезгә* ***хәбәр итә икән,*** *яисә үзеннән үзе автопилотка* ***күчә икән,*** *алга таба әлеге рекламаны тыңлап тормасагыз да була. Ә калганнарга «Промышленная Страховая Компания» автогражданлык җаваплылыгын страховкалау турында искә төшерә* (Яңа Гасыр» радиосы, 2009, сентябрь).

Затланышсыз фигыльләрдән реклама текстларында эшкә өндәү, чакыру кебек модаль мәгънәләрне белдергән, процессны динамикада күрсәткән инфинитив фигыль формалары еш очрый. Мисаллар: ***Бүләк эзләп йөрисезме бәйрәм белән котларга?!*** *«Безнең Мирас» – затлы бүләк туганнарга, дусларга. «Безнең Мирас» журналы белән бергә булыгыз!* (Болгар радиосы, 2018, май); *Ишеттегезме? «Музыкаль десант» MP3 форматта! Инде сатуда! Мин киттем* ***сатып алырга***! *Мин дә!* (Татар радиосы, 2008, октябрь).

Текстларда урын алган сүз төркемнәрен анализлаудан күренгәнчә, кулланучыларның, сатып алучыларның игътибарын җәлеп итү

максатында морфологик чараларның зур әһәмияткә ия булулары, контекстта аларның билгеле бер стилистик төсмерләре барлыкка килүе билгеләнде. Рекламаның информацион функциясе ялгызлык исемнәр, хәзерге, үткән һәм киләчәк заман хикәя фигыль формалары, инфинитив ярдәмендә тормышка ашырыла. Алар ярдәмендә кулланучыга өстәмә информация бирелә, товар яки хезмәтнең үзенчәлекләре турында хәбәр ителә. Текстларда зат алмашлыклары адресат белән элемтә урнаштыра, реклама бирүченең позициясен билгели, әлеге мөнәсәбәт дустанә «син» яисә формаль «сез» алмашлыгы ярдәмендә барлыкка килә. Сыйфат, шарт һәм боерык фигыльләр адресатларның игътибарын җәлеп итү максаты белән файдаланыла.

Әдәбият

Гафурова А.А. Специфика функционирования ономастической лексики в татарских и англоязычных рекламных текстах. Казань: Казан. (Приволжский) *фед. ун-т, 2012. 246 с.*

Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов. М.: Юнити, 2003. 288 с.

Дементьева Е.Ю. Глагол в рекламном тексте. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т. Воронеж, 2004. 161 с.

Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 543 с.

Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

Низамов И.М. Татар рекламы һәм матбугат. Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997. 110 б.

Николаева А.В. Особенности функционирования «пустых» глаголов в рекламных текстах (на материале английской рекламы). Lingua mobilis. 2010. № 1 (20). С. 175–180.

Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.

Татар теленең аңлатмалы сүзлеге. 6 томда. 4 т. Казан: ТӘһСИ, 2018. 760 б.

Фахретдинова Г.Н. Язык татарской рекламы. Казань: Казан. (Приволжский) фед. ун-т, 2019. 259 с.

Fakhretdinova G.N., Guadagnolo G.D. The language of Tatar adverting: influence of cultural values // Tatarica. 2019. No 1(12). P. 7–15.

Мәкалә «2014–2022 елларга Татарстан Республикасы дәүләт телләрен һәм Татарстан республикасында башка телләрне саклау, өйрәнү һәм үстерү» Дәүләт программасының 3.5.4 номерлы чарасын тормышка ашыру кысаларында нәшер ителә

Нуриева Фәнүзә Шәкүр кызы,
филология фәннәре докторы, Казан (Идел буе) федераль университетның татар тел белеме кафедрасы профессоры

Фәхретдинова Гөлназ Нурхамәт кызы,
филология фәннәре кандидаты, Казан милли тикшеренү технологик университетының профессиональ коммуникациядә чит телләр кафедрасы доценты