

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-2.40>

Фахретдинова Гульназ Нурхаметовна

**ЖАНРОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ**

В статье анализируется жанровая разновидность рекламы на татарском языке, которая обусловлена ростом конкуренции на рынке товаров и услуг и необходимостью создания и развития рекламного материала на татарском языке для татароязычного населения. Дается классификация татарской рекламы с учетом в ней языковых особенностей; проводится анализ жанров, характерных для рекламы на татарском языке. Работа рассматривает особенности и закономерности языковой организации текстов татарских газетных объявлений и радиорекламы. В основе исследования лежат татарские печатные рекламные тексты из местной и региональной прессы и радиореклама из трех татароязычных радиостанций.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/7-2/40.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/7-2/40.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 2. С. 409-413. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/7-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/7-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

8. Сиганова В. В. Жанр как базовая категория литературно-художественной коммуникации в свете лингвориторического подхода // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2013. № 18. С. 165-167.
9. Синелева А. В. Выявление информативных параметров при описании индивидуально-авторских стилей и атрибуции художественных текстов // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. Серия «Филология». 2003. Вып. 1. С. 143-146.
10. Турежанова Г. А. Читаем Оскара Уайльда: учебное пособие. Уральск: РИЦ ЗКГУ им. М. Утемисова, 2013. 132 с.
11. Уайльд О. Портрет Дориана Грея: книга для чтения на английском языке. СПб.: КАРО, 2015. 400 с.
12. Уайльд О. Портрет Дориана Грея: роман, повести, рассказы / пер. с англ. М. Абкиной, Д. Аграчева, К. Королева и др. СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2016. 416 с.

#### SIMILE USE AS A CHARACTERISTIC FEATURE OF THE AUTHOR'S STYLE OF O. WILDE IN THE NOVEL "THE PICTURE OF DORIAN GREY"

Urusova Natal'ya Vadimovna, Ph. D. in Philology  
Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shansky University  
natalja-urusova@mail.ru

The paper examines simile as a feature of the author's style of O. Wilde. The subject of the study is the use of simile in the novel "The Picture of Dorian Grey". The examples found in the text have been analyzed from the point of view of their structural peculiarities and the images employed. Implicit and explicit similes are singled out; the latter are grouped according to the structure. The results of the research have shown that simile is used as a means of intensifying the meaning and is an integral part of the author's style.

*Key words and phrases:* functional style; author's paradigm; author's style; simile; stylistic device; explicit simile; implicit simile.

УДК 811.512.145

Дата поступления рукописи: 15.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-2.40>

*В статье анализируется жанровая разновидность рекламы на татарском языке, которая обусловлена ростом конкуренции на рынке товаров и услуг и необходимостью создания и развития рекламного материала на татарском языке для татароязычного населения. Дается классификация татарской рекламы с учетом в ней языковых особенностей; проводится анализ жанров, характерных для рекламы на татарском языке. Работа рассматривает особенности и закономерности языковой организации текстов татарских газетных объявлений и радиорекламы. В основе исследования лежат татарские печатные рекламные тексты из местной и региональной прессы и радиореклама из трех татароязычных радиостанций.*

*Ключевые слова и фразы:* татарская реклама; печатная реклама; радиореклама; жанровая разновидность; классификация.

**Фахретдинова Гульназ Нурхаметовна**

Казанский национальный исследовательский технологический университет  
gulnaz\_khamidull@mail.ru

#### ЖАНРОВАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ

Многие западные и отечественные исследователи, как теоретики, так и практики в области рекламы, по-разному классифицируют рекламные тексты, выделяют отдельные виды рекламы и систематизируют ее в группы и категории. В современной научной литературе можно встретить классификации рекламы по самым разным признакам в соответствии со специальностью и целями авторов. Лингвисты, исследовавшие рекламу, говорят о неразрешенности вопроса о видах рекламы, объясняя многочисленность ее классификаций сложностью и многоаспектностью данного явления и различными подходами к рекламе [3, с. 9]. Целью данной работы является классификация татарской рекламы по жанрам, с учетом языковой организации рекламных текстов.

Еще в 1960 году *Международная торговая палата* приняла классификацию рекламы, которая сводится к следующему [2, с. 46]:

- пресса (национальная, местная, общие журналы, торгово-технические журналы);
- реклама наружная и на транспорте;
- кино;
- радио;
- телевидение;
- прямая реклама (по почте или лично);
- выставки;
- витрины и выкладки товаров внутри магазинов;
- справочники (телефонные, театральные программы, железнодорожные расписания).

В татарском радиоэфире, на страницах как местных, так и региональных периодических изданий ежедневно звучат и печатаются десятки рекламных текстов. Но в современном татарском языкознании изучение языковых особенностей и жанровых разновидностей находится на начальной стадии. Это и обуславливает актуальность нашего исследования: необходимость классификации татарской рекламы по жанрам. Существует большое количество признаков, положенных в основу различных классификаций, которые в то же время отталкиваются и от специфики жанровой разновидности рекламы. Проанализировав лингвистическую сторону татарской рекламы, изучив особенности употребления в ней языка и взяв за основу систематизацию, приведенную И. М. Низамовым [8, б. 30], мы разделили татарскую рекламу на две большие группы:

- печатная реклама (визуальная);
- телерадиовещательная реклама (аудиовизуальная).

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, опубликованные в татарской периодической печати (2012-2016 гг.), и радиореклама трех радиостанций, вещающих на татарском языке (2012-2016 гг.).

1. **Татарская печатная реклама.** Реклама в прессе является на сегодняшний день традиционной формой двигателя торговли. Проанализировав историю развития и становления татарской рекламы, можно сказать, что в начале прошлого столетия реклама была мощным маркетинговым средством. С развитием науки и техники появляются такие новые высокоэффективные средства рекламы, как радио, телевидение и Интернет. Хотя общая доля газетно-журнальной рекламы снизилась за последние десятилетия, тем не менее этот рекламный вид продолжает пользоваться популярностью среди рекламодателей. Особенно татарская печатная реклама процветает на местном уровне, в газетах районного значения, где основной состав населения узнает новости своего города либо села посредством местных газет. Как отмечают исследователи, местная реклама всегда носит локальный характер и указывает покупателям место приобретения товара или услуги, информирует о часах работы и о ценах на товар [10, с. 32].

Жанры газетно-журнальной рекламы разнообразны. Реклама в прессе отличается достаточно высокой оперативностью, экономичностью и эффективностью. Так, Н. Н. Кохтев в своей книге «Реклама: искусство слова» говорит о том, что реклама в прессе характеризуется лаконичным оформлением, четкой композицией и простыми шрифтами и обладает разными жанровыми свойствами. Он предлагает выделить такие жанры печатной рекламы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья [6].

Аналогичная классификация приводится и в других работах. По мнению В. П. Нерознак, по своему жанру рекламные тексты можно поделить на следующие разновидности: рекламное объявление, заметка, статья, рецензия, интервью, корреспонденция, репортаж, консультация, рассказ, отчет, выступление [7, с. 32]. А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин выделяют следующие печатные жанры рекламы и приводят их отличительные особенности [5, с. 285-286]:

- рекламное объявление (содержит предложение товара или услуги);
- рекламная заметка (представляет собой подробное изложение информации о товаре, фирме, услугах и новейших тенденциях в определенных секторах рынка);
- рекламная статья (содержит практические и теоретические обобщения);
- рекламное интервью (основано на изложении мнения компетентного лица);
- рекламный репортаж (предполагает документальное изложение объективных фактов, которым автор был свидетелем);
- рекламный отчет (содержит сообщение о каком-либо событии);
- рекламная рецензия (анализирует какой-либо объект рекламы – фильм, спектакль, выставку);
- рекламное письмо (напрямую сообщает потенциальным потребителям информацию о товаре или услуге);
- рекламный рассказ (имеет интересный и несложный сюжет, в который вовлечен рекламируемый объект).

Как видно из анализа классификации газетно-журнальной рекламы, в ней используются все публицистические жанры. Самым распространенным печатным рекламным жанром на татарском языке является **рекламное объявление**. Каналом передачи для рекламного объявления служат газеты и журналы на татарском языке, обращены они в основном на массового потребителя. Как правило, татарские рекламные объявления имеют четкую адресную направленность, предоставляют оперативную информацию об основных свойствах рекламируемого объекта, стимулируют пользование услугами.

В татарских рекламных объявлениях сообщаемого типа используются стандартизированные модели представления товара или услуги. В большинстве случаев это весьма сухая информация о качествах предлагаемого товара: «*Атлас*» ЖЧЖ кредитка пәлтәләр сата. Беренче кертем – 500 сум. Район мәдәният йортына 9 дан 18 сәгатькә кадәр рәхим итегез! / ООО «Атлас» продает пальто в кредит. Первый взнос – 500 рублей. Добро пожаловать в районный дом культуры с 9 до 18 часов (здесь и далее перевод автора статьи. – Г. Ф.); ВАЗ-21093 сатам, 1997 елгы, шәмәхә төстә, сигнализация куелган, тәрәзә күтәрткече электр ярдәмендә. Тел.: (883639) 4-16-74 [1]. / Продаю ВАЗ-21093, 1997 года, фиолетового цвета, сигнализация установлена, электрические стеклоподъемники. Как видно из примеров, в рекламных объявлениях преобладает стандартный язык, как правило, используются стилистически нейтральные языковые средства, которые лишены эмоциональной окраски.

Подобные рекламные объявления на татарском языке имеют четкую последовательность изложения основных аргументов в пользу товара: *Апас районы, Каратун станциясендә (аишлык житештерү оешмасы тирәсендә) ак кирпечтан зур яңа йорт сатыла: газ, су мунчага кадәр кертелгән, ике катлы сарае, бәрәңге һәм яшелчә бакчалары бар* [14]. / *Продается новый большой дом из белого кирпича в Апастовском районе,*

на станции Каратун (возле хлебоприемного пункта): газ, вода проведена и в бане, двухуровневый сарай, огород для картофеля и садовых культур; «Валентина» йорт жиһазлары салоны тәкъдим итә: – Йокы бүлмәсе гарнитурлары, горкалар, караватлар, купе-шкафлар; алгы бүлмә, язу, компьютер, журнал өстәләре, почмак эскәмияләре. Агачтан жиһаз киң ассортиментта. – Йорт жиһазларын китереп бирү һәм белгечләренң өйгә килеп үлчәм алу мөмкинлеге бар [4]. / Мебельный салон «Валентина» предлагает: спальные гарнитуры, горки, кровати, шкафы-купе, столовые, компьютерные, журнальные столы, парты, угловые скамьи. Мебель из дерева в широком ассортименте. Имеется возможность доставки и замера специалистами с выездом на дом. Здесь ассортимент и качество предлагаемого товара говорят само за себя и не нуждаются в дополнительной оценке со стороны рекламодателя.

Товары промышленного значения имеют схему объявлений сообщающего типа, которая дает ответы на вопросы: что, где, когда можно приобрести или кто, кому это предлагает: *Хужсалык житәкчеләре игътибарына! Сезгә түбәндәге тауарларны тәкъдим итәргә әзербез: авыл хужсалыгы терлекләренә һәм кошларга азык, азык өстәмәләре, ветеринария жиһазлары һәм медицина кораллары, универсаль ашламалар, үсемлекләренә саклың торган әйберләр, кимерүчеләр белән көрәшә торган чаралар, катнашазык житештерә торган кечкенә заводлар. Казан, 2 нче Азин урамы, 102 офис [15]. / Вниманию руководителей хозяйств! Мы готовы предложить вам следующие товары: корм для сельскохозяйственных животных и птиц, пищевые добавки, ветеринарное оборудование и медицинские инструменты, универсальные удобрения, все для защиты растений, средства для борьбы с грызунами, мини-заводы по производству комбикорма. Казань, 2-я Азинская, офис 102.* Зачастую такие объявления оживляются оригинальными заголовками либо этикетными формами вежливости, как представлено в вышеприведенном примере. В рекламных объявлениях обобщающего типа основным средством экспрессии выступают графические средства, такие, как варьирование шрифтов, рисунки, фотографии и другие.

Помимо рекламного объявления, татарские рекламодатели используют и **рекламные статьи, репортажи**. В татарской печатной рекламе немного примеров рекламной статьи, это вполне можно объяснить тем, что текст рекламы должен быть весьма кратким и лаконичным. Хотя нет жестких ограничений на количество предложений в рекламе, но все же у современного человека, привыкшего к оперативности, нет времени и желания читать длинные тексты рекламного характера. Рекламные статьи и репортажи имеют свои преимущества: информация здесь предоставляется в виде свидетельства конкретного человека, приводится множество аргументов в пользу рекламируемого объекта, такая реклама обладает хорошей силой убедительности: *Кеше хыял белән яши. Кемнеңдер хыялы тормышка аша, ә кем өчендер ул буй житмәслек биеклек булып кала бирә. Әлфия бәләкәйдән кече якта бөтерелергә ярата. Алты яшендә беренче тапкыр коймак пешереп, әти – әнисен, сеңелләрен сыйлаганын әле үзе дә хәтерли. Әллә өйдәгеләрнең сөйләгәннәрен күңелендә калдырган, ә менә өлкәннәрнең «Үскәч кем буласың килә?» дигән соравына «ресторан хужсасы буламы!» дип җавап бирүе хак... Бүген Әлфия Шәйхетдинова Казан шәһәренең үзәгендә урнашкан затлы “Maisongrise” ресторанының хужабикәсе [13]... / Человек живет мечтой. Чьи-то мечты сбываются, а для кого они остаются недостижимой вершиной. Альфия с маленьких лет любила крутиться на кухне. Она все еще помнит, как в шесть лет впервые испекла блины и угостила родителей и сестер. То ли осталась в памяти слова домочадцев, правда то что, когда взрослые спрашивали у нее «Кем ты хочешь стать, когда вырастешь?», она отвечала «директором ресторана!»... Сегодня Альфия Шайхетдинова – владелица ресторана “Maisongrise”, расположенного в центре Казани... Далее повествуется о жизни, об успехах Альфии. Основная цель этой рекламной статьи – создать положительный образ этого человека, который поднимет престиж ее заведения и привлечет больше посетителей. Посредством такого рекламного репортажа дается еще более глубокий анализ и детальное описание рекламируемого объекта.*

Таким образом, языковая организация татарской печатной рекламы тоже имеет свои закономерности: во-первых, краткость сообщений, во-вторых, простота и выразительность.

**2. Татарская телерадиовещательная реклама.** Телерадиореклама – это платное, однонаправленное и личное обращение, проводимое на телевидении и радио в пользу определенного товара, марки, фирмы [9, с. 53]. В отличие от печатной рекламы, в телерадиорекламе нужно успеть высказать мысли за короткое время, поэтому они отличаются небольшой продолжительностью. Телереклама соединяет в себе изображение и звук. В России телереклама функционирует относительно недавно, активно в пространство телевидения подобная реклама вошла лишь три десятилетия назад. К сожалению, даже при наличии канала вещания на татарском языке еще нет полной системы телерекламы. Татарская телереклама в основном ограничивается анонсами передач или предстоящих мероприятий (концертов, театров).

В радиорекламе наблюдается употребление минимума слов, четко выделенное преимущество рекламируемого объекта, обязательное указание координат. Радиореклама полагается лишь на звук. Татарская радиореклама начала с особой интенсивностью развиваться лет пятнадцать назад. В большей степени это связано с деятельностью Инновационного делового центра «Барс Медиа», который занимается разработкой и вещанием рекламы на татарском языке посредством радиостанций. Хотя на сегодняшний день в Казани работают более двадцати радиостанций, но только три из них вещают на татарском языке. Используемый в данной статье материал является плодом творчества этих радиостанций.

Подобно печатной рекламе, радиореклама внутри также подразделяется на жанры. При классификации жанров радиорекламы мы полагаемся на типологию, приведенную в работе В. В. Ученовой [12]. Автор выделяет следующие жанры радиорекламы:

– **краткие призывные сообщения**, которые аналогичны принятым в устной рекламе восклицаниям, здесь могут быть оснащены звуковой аранжировкой. Краткие призывные сообщения состоят из одного или двух предложений: «*Татар радиосы*». *Яхиы кәэф бездә башилана! / «Татар радиосы». Хорошее настроение начинается с нас!* (радиостанция «Татар радиосы», 02.2016). Хотя и автор считает, что краткие сообщения являются одним из наиболее распространенных видов радиорекламы, в татарской радиорекламе в чистом виде они редко встречаются;

– **радиообъявление**. По мнению В. В. Ученовой, это наиболее распространенный жанр радиорекламы, оно мало чем отличается от своего печатного аналога. Обычно радиообъявления состоят из краткой вводной строки, сообщения о предмете рекламы и доводов, доказывающих предпочтительность того, что рекламируется. В заключении даются реквизиты, и иногда слоган, который ставит финальную эмоциональную точку: *Акташ заводы 42 ел буена кирпеч жәтитештерә һәм сата. Акташ кирпече – ул заман технологиясе, югары сыйфат һәм ышанычлылык, чыдамлылык билгесе. Кирпечне уңайлы вакытта сатып алып була. Әлмәт районы, Рус Акташ авылы. / Акташский завод производит и продает кирпич в течение 42 лет. Акташский кирпич – это современные технологии, высокое качество и надежность. Кирпич можно купить в любое удобное время. Альметьевский район, село Русский Акташ* (радиостанция «Татар радиосы», 03.2013). Полагаясь на наши наблюдения, мы не можем назвать этот жанр самым распространенным, так как экспрессивность и действенность таких объявлений невысоки, поэтому рекламодатели предпочитают использовать более эмоциональные формы;

– **радиоафиши и радиоанонсы** используются для предоставления событий в культурной жизни, таких, как концерты, театры, радиопередачи. Хотя этот жанр имеет достаточно узкую сферу применения, он весьма распространен в татарской рекламе: *Син яшь! Син актив! Татар милләтенең киләчәген кайгыртасың! Димәк, син иң алдынгы татар яшьләренең берсе! Әгәр дә син төшеп калганнардан түгел икәнсең, 26 нчы апрель көнне Бауман урамына кил. «Узбезд» яңа буын хәрәкәте һәм «Яңа гасыр» радиосы «Мин татарча сөйләшәм» акциясен уздыра. Татарча белү сине зәвыклы, бик тә кәттә булуыңны аңлата. Татарча белү – ул карьера баскычына яңа бер адым дигән сүз. 26 нчы апрель көнне 15 сәгатәтә сине Бауман урамында татарча рок, татарча рэп, уен бәйгеләре һәм бүләкләр көтә. Татар телен «Узбезд» һәм «Яңа гасыр» белән өйрән! / Ты молод! Ты активный! Тебя беспокоит будущее татарского народа! Значит, ты один из самых продвинутых среди татарской молодежи! А если ты и не робкого десятка, то тогда приходи на Баумана, 26 апреля. Новое движение «Узбезд» и радио «Новый век» проводят акцию «Я говорю по-татарски». Знание татарского говорит о том, что у тебя хороший вкус и ты очень крутой. Знание татарского – значит еще одна ступенька по карьерной лестнице. 26 апреля, в 15.00 на улице Баумана тебя ждут татарский рок, рэп, конкурсы и призы. Учи татарский с «Узбезд» и радио «Новый век!»* (радиостанция «Новый век», 04.2011);

– **радиоспот**. Под радиоспотом подразумевается драматургическая миниатюра – сценка из жизни, передающая требуемое рекламодателю сообщение. В татарской рекламе подобные сценки используются весьма активно:

– *Әнием, миңа кичке әкият сөйләче.*  
– *Яшәгән ди бер гаилә. Беркайчан да авырмаганнар, һәрвакыт таза, сау булганнар, чөнки Татарстанда үстерелгән терлек итеннән әзерләнгән сыйфатлы, тәмле, арзан бәяле ит ризыклары ашап торганнар, ди.*

– *Ә алар аны кайдан алганнар?*  
– *Родина урамы 33 чне йортта урнашкан «Алтын бозау» һәм шәһәрдәге барлык азык-төлек ки-бетләреннән.*

– *Бу бит безнең гаилә турында.*  
– *Әйе, балам. Бәхетле гаилә «Казан ит комбинаты» продукциясен сайлый. /*  
– *Мамочка, раскажи мне сказку.*  
– *Жила да была одна семья. Они никогда не болели, всегда были крепкими и здоровыми, так как ели они только качественные, вкусные, недорогие мясные изделия, произведенные в Татарстане.*

– *А где они их покупали?*  
– *В магазине «Алтын бозау», что на ул. Родина, 33 и во всех продуктовых магазинах города.*  
– *Это же про нашу семью.*  
– *Да, сынок. Счастливая семья выбирает продукцию «Казанского мясокомбината»* (радиостанция «Татар радиосы», 10.2012);

– **песенка**. Как прием радиорекламы песенки активно употребляются в татарской радиорекламе, выполняя воздействующую, апеллятивную функцию. Следует отметить, что на Западе этот жанр рекламы существует уже давно. Композиторы, текстовики, дирижеры, инженеры звукозаписи, студийные музыканты, певцы рекламных куплетов – все они участвуют в создании и исполнении мини-мелодий, которые могут во многом превосходить самые удачные произведения популярной музыки по живучести и, естественно, по запоминаемости [11, с. 247]. Татарская рекламная песня является одним из активно развивающихся жанров:

*Киңәше акыллы, иң якын дустымның,*

*Рәхмәт сиңа, рәхмәт, чын дустым.*

*Яхиымы, яманмы – барын да язасың,*

*«Кәэф ничек?» – минем чын дустым! /*

*У моего друга и советы хорошие, спасибо тебе за это, мой друг. Неважно, плохо ли, хорошо ли, но ты все понимаешь, «Кәэф ничек?» – мой лучший друг!* (радиостанция «Татар радиосы», 02.2014).

Таким образом, исследовав объявления в татарских печатных изданиях, можно сделать вывод, что рекламные тексты в них отличаются простотой, лаконичностью, доступностью и информативностью, призваны привлечь внимание потенциальных покупателей или клиентов, а также создавать положительный образ рекламного объекта. Большим преимуществом татарской радиорекламы являются услуги либо товары, которые связаны с аудиоинформацией, информирующие о музыкальных мероприятиях, концертах татарских исполнителей; воздействующую функцию также выполняют мини-диалоги и песни. Взяв за основу языковые особенности татарских рекламных текстов и радиорекламы, проанализировав целевую аудиторию, мы классифицируем татарскую рекламу на две большие группы, которые, в свою очередь, объединяют в себе разнообразные жанры.

*Список источников*

1. **Безнец Чирмешан:** газетасы. 2015. № 37.
2. **Беклешов Д. В., Воронов К. Г.** Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968. 164 с.
3. **Газизова Л. Г.** Языковая реализация психологических приемов воздействия телевизионной рекламы (на материале испанского и русского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань, 2015. 24 с.
4. **Дуслык:** газетасы. 2012. № 6.
5. **Костина А. В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И.** Основы рекламы: учебное пособие. Изд-е 3-е. М.: КноРус, 2010. 400 с.
6. **Кохтев Н. Н.** Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
7. **Нерознак В. П.** Язык рекламы // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: словарь-справочник / отв. ред. М. И. Панов. М.: Олимп, 2005.
8. **Низамов И. М.** Татар рекламы һәм матбугат. Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997. 110 б.
9. **Полукарев В. Л., Грановский Л. Г., Козин В. П., Лозовская В. Ю.** Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2004. 388 с.
10. **Сердобинцева Е. Н.** Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта, 2016. 160 с.
11. **Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** Реклама: теория и практика. М.: Изд-во МГУ, 1989. 584 с.
12. **Ученова В. В.** Философия рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003. 195 с.
13. **Шәһри Казан:** газетасы. 2012. № 16.
14. **Шәһри Казан:** газетасы. 2013. № 12.
15. **Шәһри Казан:** газетасы. 2015. № 8.

**GENRE VARIETY AND PECULIARITIES OF ADVERTISING IN THE TATAR LANGUAGE**

**Fakhretdinova Gul'naz Nurkhametovna**

*Kazan National Research Technological University  
gulnaz\_khamidull@mail.ru*

The article analyzes the genre variety of advertising in the Tatar language, which is conditioned by the growing competition in the market of goods and services and the need for the creation and development of advertising material in the Tatar language for the Tatar-speaking population. The author gives the classification of Tatar advertising, taking into account linguistic features in it. The analysis of the genres characteristic for advertising in the Tatar language is conducted. The paper considers the peculiarities and regularities of the linguistic organization of the texts of Tatar newspaper and radio advertisements. The research is based on Tatar printed advertising texts from the local and regional press and radio advertising from three Tatar-speaking radio stations.

*Key words and phrases:* Tatar advertising; print advertising; radio advertising; genre variety; classification.

УДК 811.512.212

Дата поступления рукописи: 11.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-2.41>

*Данная статья затрагивает фрагмент языковой картины мира эвенков, в пространственном представлении которых сосредоточены знания о средствах передвижения, нашедшие отражение в языке. Рассматриваются результаты исследования структуры лексико-семантического поля «средства передвижения» по данным словарей эвенкийского языка и материалов экспедиций. В результате проведенного анализа лексико-семантического поля «средства передвижения» в эвенкийском языке нами выявлены три лексико-семантические группы: «нарты», «лыжи», «лодка», в которых лексические единицы объединяются вокруг центрального слова.*

*Ключевые слова и фразы:* эвенки; языковая картина мира; эвенкийский язык; пространство; дорога; средства передвижения.

**Чапогир Степанида Иннокентьевна**

*Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ  
Chapogir76@mail.ru*

**ЛЕКСИЧЕСКАЯ ГРУППА «СРЕДСТВА ПЕРЕДВИЖЕНИЯ» В ЭВЕНКИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Человек в ходе своей жизни познает окружающий мир в различных ипостасях, каждая из которых формирует свою картину мира. Язык непосредственно участвует в двух процессах, связанных с картиной мира.