

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.19>

Фахретдинова Гульназ Нурхаметовна

Особенности функционирования категории наклонения в татарских рекламных текстах

Цель исследования - определить особенности функционирования глагола в татарском языке на материале рекламных текстов. Научная новизна статьи заключается в анализе морфологических категорий и семантических значений глаголов, способствующих созданию прагматического эффекта в татарской рекламе. В результате исследования доказано, что наиболее высоким прагматическим потенциалом воздействия обладает морфологическая категория наклонения. Побудительность в рекламе реализует семантические значения команды, совета, просьбы. Условное наклонение, выраженное лексико-грамматическими средствами, усиливает функцию убеждения в правильности сделанного выбора, а прагматический потенциал изъявительного наклонения раскрывает функциональность товара или услуги.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/12/19.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 12. С. 92-96. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/12/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.19>

Дата поступления рукописи: 26.10.2020

Цель исследования – определить особенности функционирования глагола в татарском языке на материале рекламных текстов. **Научная новизна** статьи заключается в анализе морфологических категорий и семантических значений глаголов, способствующих созданию прагматического эффекта в татарской рекламе. **В результате** исследования доказано, что наиболее высоким прагматическим потенциалом воздействия обладает морфологическая категория наклонения. Побудительность в рекламе реализует семантические значения команды, совета, просьбы. Условное наклонение, выраженное лексико-грамматическими средствами, усиливает функцию убеждения в правильности сделанного выбора, а прагматический потенциал изъявительного наклонения раскрывает функциональность товара или услуги.

Ключевые слова и фразы: рекламный текст; глагол; категория наклонения; прагматический потенциал; татарский язык.

Фахретдинова Гульназ Нурхаметовна, к. филол. н.
Казанский национальный исследовательский технологический университет
gulnaz_khamidull@mail.ru

Особенности функционирования категории наклонения в татарских рекламных текстах

Актуальность исследования обусловлена важностью и перспективностью изучения языка татарской рекламы как лингвистического феномена. Возрождение и активное развитие татарской рекламы на современном этапе обусловлены социально-экономическими факторами, укреплением статуса татарского языка в разных сферах общественной жизни, а также появлением коммерческих татароязычных медиаресурсов, основной бюджет которых преимущественно формируется за счет рекламы. Ввиду того, что реклама является показателем реальной языковой ситуации и функциональных возможностей татарского языка, исследование лингвистических особенностей татарских рекламных текстов дает возможность выявить специфические способы использования языковых приемов с целью оказания речевого воздействия текстов рекламы на потенциального потребителя. В последнее время появляются труды, объектом исследования которых становится реклама на татарском языке, в частности языковое оформление рекламных текстов [3; 16]. Следует отметить, что вопросы, связанные с выявлением специфики татарского рекламного текста и способов воздействия на потребителя, а также языковых средств их выражения, пока не получили достаточно полного осмысления. Изучение прагматического потенциала отдельных языковых единиц, в частности категории наклонения, способствующих усилению воздействия на потенциальную аудиторию, представляется важной задачей.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**: во-первых, рассмотреть особенности функционирования глагола с точки зрения их прагматического потенциала; во-вторых, проанализировать те морфологические категории наклонения глаголов, которые активно употребляются в текстах татарской рекламы; в-третьих, проанализировать релевантные для прагматики рекламного текста категории глаголов.

Анализ фактического материала проводится с использованием следующих **методов исследования**: описательно-аналитический метод при сборе и систематизации рекламных текстов и метод компонентного, контекстуального анализа, использованный при выявлении семантических особенностей языковых единиц.

Теоретической базой исследования послужили публикации зарубежных и отечественных исследователей лингвистических особенностей рекламных текстов, которые представили в трудах специфику употребления различных частей речи в языке рекламы. Вопросы языкового воздействия рекламы на потребителя исследованы в работе Ф. Джефкинс [5]; Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев [13], И. М. Низамов [10] проводят анализ стилистики языка рекламы; в трудах Е. Ю. Дементьевой [4], Т. Б. Колышкиной [7], А. В. Николаевой [11], Н. Х. Уразаевой [15] рассмотрено функционирование глагола в рекламном тексте в аспекте его лексических, морфологических и синтаксических параметров.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в дальнейших лингвистических исследованиях проблем функционирования языка, при разработке специальных курсов по теории текста, лингвокультурологии татарского языка, а также в качестве практических рекомендаций для составителей рекламных текстов на татарском языке.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, выбранные методом сплошной выборки из татароязычной радиостанции «Татар радиосы» 'Татарское радио', выходившие в эфир в 2010-2018 гг.

Как известно, глагол является самой сложной и обширной частью речи, обладающей скрытой динамикой, движением и имеющей большую побудительную силу, чем другие части речи. Большинство исследователей рекламы едины во мнении, что использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза. Это объясняется тем, что глаголы более яркие с точки зрения представления картинки и практически все конкретны, а следовательно, ближе к реальности. Х. Кафтанджиев отводит глаголу особую роль в рекламном тексте, отмечая, что «читаемость и динамичность рекламного сообщения прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов» [6, с. 16]. А. В. Николаева основную роль глагола в рекламном тексте видит в описании «действия потребителя, возможности товара/

услуги, их воздействия на потребителя, перемены, происходящей вследствие применения рекламируемого товара/услуги» [11, с. 176]. Насыщенность рекламы глаголами подчеркивается также в научной статье И. Б. Хрящиковой и Л. Н. Денисовой [18]. Исследователи приходят к выводу, что для рекламных текстов характерно употребление глаголов в форме императива в значении побуждения. Рассматривая особенность глаголов в создании рекламных слоганов, Е. В. Юрьева отмечает, что «этот языковой инструмент создает иллюзию действенности, а значит – рациональности, реальности и псевдоправды о компании и продукте, что предполагает осязаемые и вполне конкретные результаты для рекламодателей» [20, с. 79]. По мнению Ф. Джефкинса, усиление побудительного воздействия рекламы состоит в использовании определенных частей речи, в частности «глаголов побудительного наклонения и прилагательных» [5, с. 270]. Н. Н. Кохтев и Д. Э. Розенталь при выборе слов в рекламе рекомендуют пользоваться «глаголами, побуждающими к действию» [13, с. 57]. В диссертационном исследовании Е. Ю. Дементьевой рассматриваются функционирование глаголов в рекламном тексте и их роль в осуществлении прагматической функции рекламы [4]. Воздействующая роль побудительных глаголов подчеркивается исследователем татарской рекламы И. М. Низамовым. По его мнению, именно правильный выбор стилистических и языковых средств помогает создать положительный образ в сознании потребителя [10].

Анализ практического материала показывает, что к часто употребляемым в рекламных сообщениях средствам относятся глаголы, которые призваны убедить потребителя и воздействовать на него. Например, глаголы *сатам* ‘продаю’, *сатып алам* ‘куплю’, *алыштырам* ‘обменяю’, *тәкъдим итә* ‘предлагает’, *мөрәҗәгать итегез* ‘обращаетесь’, *шикә чакыра* ‘предлагает работать’, *китереп бирәбез* ‘доставим’, *кәтәбез* ‘ждем’ и др. [17, с. 317].

Как показывают наблюдения, глагольные конструкции в татарских рекламных текстах служат не только для передачи информации. В рекламных сообщениях глаголы более четко фокусируют внимание потенциальных потребителей на предлагаемой продукции и являются более эффективной формой продвижения товаров и услуг:

(1) *Чаллы бройлер-койшылык фабрикасы хәләл тавык / казылык һәм иттән төрле тәм-томнар тәкъдим итә* / «Чаллы бройлеры» *житештергән азык-төлек Ислам кануннарына нигезләнен эшләпә* / «Идел-хаж» *фонды да безнең ризыкларны югары бәяли / Сез дә авыз итеп карагыз / Шалтыратыгыз һәм килегез.* / Челнинская птицефабрика предлагает халыль курицы / колбасы и разные мясные деликатесы / Продукция / произведенная «Челны-бройлер» / изготавливается по канонам ислама / Фонд «Идель-хадж» высоко оценивает нашу продукцию / И вы попробуйте / Звоните и приходите (Татар радиосы, 15.12.10) (здесь и далее перевод автора статьи. – Г. Ф.).

В данном примере широко реализацию получает не только информативная функция рекламы посредством глагола *«тәкъдим итә»* ‘предлагает’, но и воздействующая функция высказывания. Употребленные в этом тексте глаголы служат следующим целям воздействия фирмы-производителя на потребителей:

- глаголы *«нигезләнен эшләпә»* ‘производится на основе’ и *«бәяли»* ‘оценивает’ способствуют реализации убеждающей функции высказывания, указывают на дополнительные источники доверия для покупателей;
- глаголы *«авыз итеп карагыз»* ‘попробуйте’, *«шалтыратыгыз»* ‘звоните’ и *«килегез»* ‘приходите’ (категория повелительного наклонения) выполняют функцию побуждения к действию.

Грамматические категории глагола играют важную роль в достижении эффекта речевого воздействия. В текстах татарской рекламы наиболее значимой морфологической категорией является категория наклонения. В статье рассмотрим особенности употребления тех глагольных наклонений, которые составляют специфику текстов татарской рекламы.

Наиболее важным и значимым для рекламных текстов является **повелительное наклонение**, которое обладает самым высоким потенциалом воздействия на адресата, убеждения потребителя. Анализируя формы повеления и желания, Д. Г. Тумашева обращает внимание на многозначность глагольных форм и их способность выразить грамматическое значение разными формами глагола [14, с. 150]. Л. Подорожная отмечает, что «побудительные конструкции придают живость высказыванию, что очень важно в рекламе» [12, с. 43]. В своем диссертационном исследовании Ш. З. Худойдодова указывает на одну из важнейших функций языка рекламы – призыв к действию, следовательно, посредством императивной формы глагола «может быть выражен призыв к потреблению рекламируемого товара» [19, с. 109]. По словам Н. Х. Уразаевой, «глаголы в форме повелительного наклонения в наибольшей степени способствуют реализации основной цели рекламного текста – воздействовать на адресата для побуждения его к приобретению товара или услуги» [15, с. 484].

Повелительное наклонение 2-го лица единственного числа в татарском языке как центральная форма категории выражается нулевым показателем, а 2-е лицо множественного числа имеет аффикс *-гыз/-гез*. В рамках собранного нами материала по татарской рекламе количество примеров множественного числа больше, чем примеров с глаголами в форме единственного числа:

(2) *«Таланид» стоматология клиникасы / Тешләрне кристаллар белән бизәкләү / Игътибар үзәгендә булыгыз / Шалтыратыгыз / «Таланид» / елмаерга оялмагыз!* / Стоматологическая клиника «Таланид» / Украсение зубов кристаллами / Будьте в центре внимания / Звоните / «Таланид» / не стесняйтесь улыбаться (Татар радиосы, 14.12.10).

Множественное число повелительного наклонения в рекламных текстах выражает двойное значение, подразумевая вежливое, уважительное отношение к потребителю и указывая на множество адресатов, т. е. в этом случае реклама обращается не к отдельному конкретному человеку, а к любому индивиду. Как отмечает Т. Б. Колюшкина, зачастую «форма повелительного наклонения множественного числа обращена к взрослой части аудитории и лишена жесткости, нажима, воспринимается мягче» [7, с. 66].

Форма единственного числа подчеркивает личностный характер рекламного сообщения, при этом акцент делается на дружеском характере общения, что приближает текст рекламы к разговорной речи:

(3) *Казан университетлары / сез мондамы / 25 ыыйнвар / Студентлар көне / «Татар радиосы» нда вузлар көрәшә / Көндезге 12дән 3кә кадәр яраткан университетның өчен тавыш бир һәм аны иң яраткан вузың итеп таныт.* / Казанские университеты / вы тут / 25 января / День студентов / На «Татар радиосы» борьба вузов / С 12 до 3-х дня проголосуй за любимый вуз и прославь его как самый любимый вуз (Татар радиосы, 10.01.11).

Форма 2-го лица единственного числа используется при обращении к подростковой и молодежной аудитории, ведь такой императив, по мнению Т. Б. Колышкиной, «несет вызов, заряд, призыв и ориентирован на принятые среди этих потребителей формы общения “запросто”, без церемоний» [Там же].

Общее для грамматических форм повелительного наклонения значение побудительности при реализации в рекламе получает различные оттенки в сторону усиления категоричности или смягченности волеизъявления. Категорическое побуждение в текстах татарской рекламы может иметь характер команды или приказа, обращенного к адресату или адресатам рекламного сообщения:

(4) *Кил / Күр / Иске машинаңны яңага алыштыр* / «Азино Авто». / Иди / Смотри / Обменяй старую машину на новую / «Азино Авто» (Татар радиосы, 25.05.12).

Побуждение также имеет характер распоряжения, поручения сделать какое-нибудь действие: в рекламных текстах – купить товар, воспользоваться услугой, узнать более подробную информацию о рекламируемом объекте. Ф. Джефкинс считает, что именно такая форма побуждения является «наиболее эффективной в рекламных текстах и придает им побудительную силу» [5, с. 269].

(5) *«Корстон» күңел ачу комплексында узган бәйрәм кичәсе DVD / CD форматта / Яңа ел бәйрәмнәрендә иң яхшы бүләк / Бәхетәнне кулыңнан ычкындырма.* / Праздничный вечер в развлекательном комплексе «Корстон» в DVD и CD форматах / Самый лучший подарок на Новый год / Не упусти счастье из рук (Татар радиосы, 05.12.14).

По мнению Н. Н. Кохтева, «к часто употребляемым средствам в рекламных текстах можно отнести конструкции воздействия и побуждения, в форме призыва и совета» [8, с. 63]. Е. К. Кузьмина отмечает, что косвенные директивные акты обещания и совета, т.е. непрямой призыв совершить покупку, также характерны для рекламных текстов [9, с. 19]. Нейтральные значения повелительных форм в текстах татарской рекламы также имеют характер совета, пожелания. Побудительность может иметь также характер призыва или приглашения к совершению действия:

(6) *Яңгыр болытлары килә / ә дачагыз түбәсез / Борчылмагыз / Иң кыска срокларда черепица һәм проф. настилны әзерләп / кисеп бирәбез / Дачагызга барганда / кереп кенә чыгыгыз.* / Надвигаются дождевые тучи / а у вашей дачи нет крыши / Не беспокойтесь / За самые короткие сроки подготовим и распилим черепицу и профнастил / Заезжайте по пути на дачу (Татар радиосы, 07.05.14).

Как отмечает Ю. С. Бернадская, «при использовании повелительных глаголов, главное, нужно следить, чтобы не было семантики явного принуждения покупателя, так как в силу своей побудительности они могут вызвать отторжение и противодействие» [1, с. 73].

Смягченные варианты побуждения в татарских рекламных сообщениях в некоторых случаях выражаются **желательным наклонением** для того, чтобы снизить категоричность характера просьбы совершить действие. Форма желательного наклонения, присутствующая в татарских рекламных текстах, придает обращению к потенциальным покупателям оттенок мягкой просьбы и обозначается с помощью частиц *әйдә* ‘давай’, *әйдәгез* ‘давайте’:

(7) *«Кәэф ничек?» газетасы бар кешене Яңа ел белән тәбрик итә / Иксез-чиксез юмор һәм шаяру / һәм бик күп / бик күп позитив язмалар «Кәэф ничек?» газетасының бәйрәм санында / Әйдәгез шул хөрмәткә бер укып куйык.* / Газета «Кәэф ничек?» всех поздравляет с Новым годом / Бесконечный юмор и шутки / и много-много позитивных заметок в праздничном номере газеты «Кәэф ничек?» / Давайте прочтем в честь этого (Татар радиосы, 20.12.10).

Функция воздействия и привлечения внимания в татарской рекламе осуществляется также посредством использования **условного наклонения**. В татарском языке основой условного наклонения является форма *-са/-сә*, но в выражении условно-следственных отношений участвуют синтаксическая и интонационная структуры предложения.

В текстах рекламы условное наклонение передает значение косвенного убеждения приобрести рекламируемый товар, подготавливает адресата к восприятию дальнейшей информации, предлагая изменить отношение к рекламируемому объекту. Условие, выраженное в рекламе, является важным фактором для приобретения товара или услуги, а выполнение этого условия приведет к положительному результату. Чаще всего в текстах татарской рекламы используются формы реального условия, темпоральность которых относится как к настоящему, так и будущему времени:

(8) *Менә сезгә кәгазь бите / Кулыгызга карандаш алыгыз һәм әгәр язучу кирәк-яракаларыгыз бетсә / безнең адресны языгыз / «Канцлер» кибете / дөнъяның иң яхшы җитештерүчеләреннән киң кулдамда канцелярия товарлары.* / Вот вам лист бумаги / Возьмите в руки карандаш / и если у вас закончились письменные принадлежности / запишите наш адрес / Магазин «Канцлер» / широкий выбор канцелярских товаров от лучших мировых производителей (Татар радиосы, 12.09.13).

Эффективность и действенность заложенной в рекламном тексте информации, желательное психологическое воздействие зависят и от употребления глагола в условном наклонении, который способен косвенно призывать, побуждать начать действие, аргументировать правильность выбора рекламируемого объекта.

В значительном количестве рекламных текстов содержатся глаголы в **изъявительном наклонении**. Особенность изъявительного наклонения сообщать о реальных, достоверных действиях позволяет рассматривать его как прямое наклонение, противопоставляя косвенным наклонениям (повелительному и условному), которые, как правило, характеризуют нереальные действия.

Среди всех форм времени наиболее активной является форма настоящего времени 3-го лица единственного числа. Следует отметить, что общее темпоральное значение глагола в рекламном контексте приобретает семантические оттенки различной протяженности действия, его обычности, повторяемости. В текстах татарской рекламы самыми употребляемыми являются формы настоящего времени, обозначающие действие, которое протекает одновременно с моментом речи, т.е. реализуется парадигматическое значение формы:

(9) *«Булочно-кондитерский комбинат» горепф-гадэтларне эле дэ дэвам итэ һәм телне йотарлык хэлэл кондитер-икмэк эшләнмэләре **эчитештерә** / БКК Татарстан халкын **яратып эшли.*** / «Булочно-кондитерский комбинат» по сей день продолжает традиции и производит очень вкусную халяльную хлебную и кондитерскую продукцию / БКК работает с любовью к людям Татарстана (Татар радиосы, 20.10.12).

Высокий прагматический потенциал данной глагольной формы, по мнению исследователей татарского глагола, обусловлен семантикой обозначения действия, которое представляется как постоянный признак, свойство лица или предмета [2, с. 102].

Именно данная форма настоящего времени указывает на действия, а также описывает потребительские свойства рекламируемого товара, что обуславливает частое употребление формы Хэзерге заман / настоящего времени в текстах рекламы, так как оно обращается к состоянию реципиента в данный момент, тем самым сближая рекламу с ним и вызывая доверие аудитории.

В рекламных текстах встречаются также контекстуальные формы настоящего расширенного времени при выражении повторяющихся действий. Этот прием позволяет указать на долговечность и постоянство рекламируемого объекта и дает возможность рекламодателю продемонстрировать свою позицию, которую он отстаивает не только в данный момент, но делал это и ранее и намерен продолжать в будущем:

(10) *«Дин-металл» / Түбә ябу өчен бөтен нәрсә / йорт тышлау өчен сайдинг / коймаларга проф. настил **тәкъдим итә / илтен тә бирә** / «Дин-металл» / Түбәгезне ябып / йортыгызны тышлап / коймагызны **коруып китә.*** / «Дин-металл» / Предлагает всё необходимое для кровли / сайдинг для обшивки дома / профнастил для забора / и доставит на место / «Дин-металл» / Закроет вашу крышу / утеплит ваш дом / поставит вам забор (Татар радиосы, 04.04.17).

Рекламодатели также достаточно часто обращаются к форме будущего времени, поскольку глаголы данной формы указывают на дальнейшую перспективу либо эффект в случае приобретения рекламируемого товара или получения услуги:

(11) *Татарстан башкаласында беренче тапкыр «Яңа сулыш» концерты / Кич буе сәхнәдә инструменталь ансамбль **уйнаячак** / Суперпопуляр йолдызларның иң танылган **жырлары сезнең өчен яңача **яңгырар.***** / Впервые в столице Татарстана концерт «Новое дыхание» / Весь вечер на сцене будет играть инструментальный ансамбль / Самые известные песни суперпопулярных звезд будут звучать для вас (Татар радиосы, 12.12.10).

Зачастую в рекламных текстах Киләчәк заман / будущее время работает выигрышнее, чем другие формы времени, и рекламодатели отдают предпочтение именно ему, так как большинству людей свойственно верить в то, что им обещают, и им интересно узнать, что же будет происходить или как разрешится та или иная проблема после того, как товар будет приобретен.

Употребление форм Үткән заман / прошедшего времени также приводит к желаемому положительному результату. Одной из особенностей сообщений рекламного характера является их динамичность, реклама как вид информации «живет» в небольшом временном отрезке – сейчас, в данный момент, когда ее читают, поэтому в рекламный текст попадают только те формы прошедшего времени, которые выражают интенсивность действия. В татарском языке такими свойствами обладает прошедшее категорическое время, выражающее очевидное и целостное действие в прошлом. Образованная при помощи аффиксов *-ды/-де, -ты/-ты* форма Билгеле Үткән заман / прошедшего категорического времени показывает действия, совершение которых очевидно и несомненно для говорящего. В татарских рекламных текстах употребление прошедшего категорического времени позволяет изобразить быструю смену событий и их последовательное динамичное развертывание:

(12) *Хыялланырга түгел / ә хыялларга утырып йөрер **вакыт **эчитте**** / «Автолайф» автосалонына зәвыклы һәм ышанычлы «Тойота Рав 4» автомобиле **кайтты** / «Автолайф» автосалоны. / Не нужно мечтать / пришло время ездить на своей мечте / В автосалон «Автолайф» поступили престижные и надежные «Тойота Рав 4» / Автосалон «Автолайф» (Татар радиосы, 17.09.11).*

Глаголы прошедшего времени, используемые в рекламных текстах, указывают на то, что действие, которое они обозначают, выполнилось и имеет хороший результат, создают эффект уверенности и надежности предполагаемых действий.

Таким образом, мы приходим к следующим **выводам**. Форма глагола играет важную роль в реализации прагматического потенциала в рекламе, который не только передает информацию, но также способствует приданию динамики рекламному тексту, концентрирует внимание на потребительских свойствах и функциях

рекламируемого объекта. В описаниях, при характеристике товара или услуги используются формы настоящего времени, в котором действие не имеет определенной временной отнесенности. Будущее время соотносится либо с повествованием, либо с рассуждением о будущих событиях, заверяющих потребителя в правильности принимаемого им решения о конкретном товаре или услуге, рисует положительную перспективу в случае совершения действия. Прошедшее время употребляется в повествовании о прошлых действиях, имеющих положительный результат. Наиболее релевантными выступают формы повелительного наклонения, активизирующие восприятие рекламного текста и побуждающие к действию; условное наклонение усиливает функцию воздействия и убеждения в правильности сделанного выбора; изъявительное наклонение раскрывает функциональность товара или услуги.

Перспективным для дальнейших исследований может быть анализ лексических и синтаксических особенностей функционирования глаголов в текстах татарской рекламы.

Список источников

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2008. 288 с.
2. Богдановский П. В. Морфология татарского языка. М.: Альфа-Омега, 2003. 376 с.
3. Гафурова А. А. Специфика функционирования ономастической лексики в татарских и англоязычных рекламных текстах: автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань, 2012. 24 с.
4. Дементьева Е. Ю. Глагол в рекламном тексте: дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2004. 161 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 543 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 134 с.
7. Кольшкнина Т. Б. Семантика и функционирование глаголов в рекламных текстах специализированных компьютерных журналов // Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи: сб. статей. 2009. Вып. 2. С. 58-68.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М.: МГУ, 1997. 96 с.
9. Кузьмина Е. К. Языковая моделируемость рекламных текстов: автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань, 2012. 21 с.
10. Низамов И. М. Татар рекламы һәм матбугат (Татарская реклама и печать). Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997. 110 с.
11. Николаева А. В. Особенности функционирования «пустых» глаголов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) // *Lingua mobilis*. 2010. № 1 (20). С. 175-180.
12. Подорожная Л. Язык убеждающей рекламы // Отдел маркетинга. 2011. № 5. С. 43-48.
13. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
14. Тумашева Д. Г. Татарский глагол. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1986. 189 с.
15. Уразаева Н. Х. Глаголы в форме повелительного наклонения в текстах современной интернет-рекламы как средство усиления перлокутивного эффекта // Молодой ученый. 2013. № 5. С. 484-486.
16. Фахретдинова Г. Н. Язык татарской рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань, 2019. 25 с.
17. Хамидуллина Г. Н. Особенности использования языковых средств в татарских рекламных текстах // Вестник Технологического университета. 2011. № 24. С. 315-319.
18. Хрящикова И. Б., Денисова Л. Н. Типы видового употребления глаголов в рекламных текстах [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. 2015. № 6 (47). URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/typy-vidovogo-upotrebleniya-glagolov-v-reklamnykh-tekstakh> (дата обращения: 20.09.2020).
19. Худойдодова Ш. З. Структурно-семантический анализ языка и стиля рекламных текстов в разносистемных языках: дисс. ... к. филол. н. Душанбе, 2010. 137 с.
20. Юрьева Е. В. Глаголы в слоганах // Русская речь. 2016. № 6. С. 78-83.

Specifics of Mood Category Functioning in the Tatar Advertising Texts

Fakhretdinova Gulnaz Nurkhametovna, PhD
 Kazan National Research Technological University
 gulnaz_khamidull@mail.ru

The study aims to identify specifics of the verb functioning in the Tatar language using material of advertising texts. Scientific novelty of the article lies in analysing morphological categories and semantic meanings of verbs that facilitate creation of pragmatic effect in the Tatar advertising. As a result, it was proved that the morphological category of mood possesses the highest pragmatic potential of having an impact. Imperativeness in advertising realises semantic meanings of command, advice and request. Subjunctive mood, expressed by lexical-grammatical means, enhances the function of reassuring that the right choice has been made, and the pragmatic potential of indicative mood reveals functionality of goods or services.

Key words and phrases: advertising text; verb; category of mood; pragmatic potential; Tatar language.