

3. Blinnikov, M.A. Geography of Russia and its neighbors. Social Science: Guilford, 2011. – 476 p.
4. Keshavarz, M.H. Contrastive analysis and error analysis. Tehran: Rahnama, 1994. – 221 p.
5. Richards, J.C. Error analysis: Perspective on second language acquisition // International Journal of Educational Investigations. 1974. №5. – P. 67-75.
- 6.

نمره، ی، ا. (1364). آواشناسی زبان فارسی. مرکز نشر دانشگاهی.  
 حقشناس، ع، م. (1356). آواشناسی (فونتیک). انتشارات: نشر آگاه  
 ولی پور، ع، ر. (1383). رده بندی خصوصیات اصوات زبان روسی و توصیف حیطه های کاربردی آن. مجله

## ИМЕНА ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

М.Д. Булавская

[20rgf2.bulavskaya.m@pdu.by](mailto:20rgf2.bulavskaya.m@pdu.by)

Учреждение образования «Полоцкий государственный университет  
 имени Евфросинии Полоцкой»  
 (Полоцк)

Рекламный текст – это особый вид текста, который отличается своим особым стилем, тактикой построения, а также функцией воздействия. Использование разных частей речи в рекламном тексте играет огромную роль, поэтому именно от использования частей речи в рекламе во многом будет зависеть эффективность её воздействия на адресата.

Ведущей частью речи при построении рекламного текста является имя прилагательное. Имя прилагательное, прежде всего, описывает свойства, качества, признаки неодушевленного или одушевленного предмета, явления, действия. К ним относятся: сенсорные свойства (обнаруживаемые органами чувств): цвет (*rot, gelb*), форма (*rund, eckig*), вкус/запах (*süß, bitter*), на ощупь (*glatt, weich*); квалифицирующие свойства (оценочные): эстетика (*schön, häßlich*), мораль (*schlecht, gut*), интеллект (*klug, dumm*), размер (*hoch, breit*); относительные свойства (обозначающие принадлежность): география (*afrikanisch, kontinental*), государство/раса/язык (*englisch, französisch*), религия (*katholisch, islamisch*); классифицирующие свойства (обозначение класса или типа): эпоха (*römisch, mittelalterlich*), профессия (*medizinisch, polizeilich*), область (*wirtschaftlich, staatlich*) [2].

Данная часть речи способствует точному отражению чувств, ощущений и мыслей. В то же время имена прилагательные создают своеобразный экспрессивный фон, именно поэтому их часто используют в текстах современной рекламы.

Материалом нашего исследования послужил 14 номер немецкого журнала «Freundin» за 2021 г. Журнал основан в 1948 году и издается компанией Burda Style Group. Целевой аудиторией являются девушки и женщины. Каждые две недели журнал публикует информацию о последних тенденциях моды, советы по красоте и новости, связанные со здоровьем, деньгами и отдыхом. Методом сплошной выборки в данных текстах мы выявили 290 имен прилагательных. Они встречаются в заголовках, слоганах и основных текстах рекламных объявлений.

В журнале «Freundin» мы обнаружили рекламные тексты, которые описывают здоровье, косметику, продукты питания, одежду, путешествия. Мы разделили их на две группы: первая группа включает в себя тексты на тему здоровья, косметики и продуктов питания (18 текстов – 67%); вторая группа включает в себя тексты, рекламирующие одежду и туризм (9 текстов – 33%).

В рекламных текстах на тему здоровья, продуктов питания и косметики встречаются только качественные прилагательные. Среди 174 имён прилагательных (60% от общего числа анализируемых прилагательных) мы обнаружили 120 прилагательных (69%) с общеоценочным значением и 54 (31%) с семантикой сенсорной оценки. Например: «*Die Frosch Senses Sensitiv-Duschen 5,5 pH-hautneutral ausgerichtet und verwöhnen unsere Haut mit sensitiven Düften wie Granatapfel oder Aloe Vera*» [3].

Большинство прилагательных, а именно 92%, употребляются в основном тексте, и только 8% встречаются в заголовках и слоганах. Например: «**SEI STÄRKER ALS DER STRESS**» [3].

В рекламных текстах на тему одежды и туризма мы выявили 116 имён прилагательных (это 40% от общего числа анализируемых прилагательных). Имена прилагательные в основном тексте встречаются в 92% случаев, а в заголовках и слоганах в 8%. Например: «**COOLES UND MODERNES DESIGN**» [3].

Кроме качественных (80 прилагательных – 83%), были употреблены относительные прилагательные (20 прилагательных – 17%). В большинстве случаев они употреблялись в текстах о туризме в основном тексте. Например: «*Die gotische Wallfahrtskirche Santa Giuliana, benannt nach der Schutzpatronin des Val di Fassa*» [3].

Среди качественных прилагательных 82 (53%) оценочных и 34 (29%) сенсорных прилагательных. Например:

«*Die Kleider dieses Sommers sind schön und grün – dank fließender und nachhaltiger Stoffe*» [3].

Наше исследование показало, что в большинстве рекламных текстов употребляются качественные прилагательные с оценочными свойствами, т.к. они больше придают рекламе эффективность и привлекают внимание покупателей. Эти прилагательные подчеркивают пользу рекламируемых предметов, описывая их цвет, форму, эстетику и качество. Относительные прилагательные, обозначающие принадлежность, описывают рекламируемое место и таким образом пробуждают интерес клиентов. Они подчеркивают индивидуальность туристических мест акцентируя внимание на этнических особенностях и своеобразии архитектуры. Прилагательные играют важную роль и их часто используют в рекламных текстах для детального описания предмета и явления. Благодаря этому рекламный текст становится красочным и информативным, а также формируется положительная оценка покупателей.

#### Литература

1. Вольф, Е.М. Прилагательное [Электронный ресурс] / Е. М. Вольф // Лингвистический энциклопедический словарь / / под общ. ред. В.Н. Ярцевой. – М.:

«Советская энциклопедия», 1990. – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/397b.html>. – (Дата обращения: 01.04.2023).

2. Deutsche Sprache: in 12 Bänden / hrsg. von der Dudenredaktion. – Leipzig: Dudenverlag, 1995. – B. 4: Duden «Grammatik der deutschen Gegenwartssprache». – 1995. – 863 S.

3. Freundin [Elektronische Ressource]. – 2021. – Mi. 16, Nr 14. – 200 S. – URL: [freundin \(142021\).pdf](#). – (Дата обращения: 01.04.2023).

## **СТИХОТВОРЕНИЕ С.А.ЕСЕНИНА «НИКОГДА Я НЕ БЫЛ НА БОСФОРЕ...» И ЕГО ПЕРЕВОД НА УЗБЕКСКИЙ ЯЗЫК**

С.К. Худайназаров

[samandarhudajnazarov@gmail.com](mailto:samandarhudajnazarov@gmail.com)

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный медицинский университет»

(Рязань)

Рассмотрение проблем перевода художественного текста всегда актуально, потому что именно через переводы мы чаще всего осуществляем первичное знакомство с текстами, принадлежащими другой культуре, открываем для себя новые имена и получаем первое впечатление об инокультурных традициях и особенностях. В этом контексте анализ переводов стихотворений поэтов – классиков (в том числе и С. Есенина) привлекает внимание исследователей [5].

Цель нашей работы – представить результаты сопоставления текста стихотворения С. Есенина «Никогда я не был на Босфоре...» с текстом его перевода на узбекский язык.

Переводчиком стихотворения «Никогда я не был на Босфоре...» является писатель, общественный и государственный деятель, лауреат Государственной премии Узбекской ССР им. Хамзы Эркин Вахидов [1]. С узбекским текстом стихотворения можно познакомиться в сборнике «Персидские мотивы: сборник стихотворений» [6], где дан параллельный перевод.

Стихотворение С. Есенина «Никогда я не был на Босфоре...» входит в цикл «Персидские мотивы», который был опубликован в 1924-1925 годах после возвращения поэта с Кавказа (Баку, Батуми, Тифлис). С. Есенин хорошо знал творчество персидских поэтов (О. Хайам, Фирдоуси, Саади), очень хотел побывать в Персии или Турции, но ему это не удалось [7].

В стихотворении «Никогда я не был на Босфоре...» первая строка содержит отрицание, которое повторяется и в последней строфе. Основной темой является тема тоски как по далеким странам, в которых не удалось побывать, так и по своей родине. Стихотворение представляет собой ответ в диалоге с девушкой иной культуры. Первая и последняя строфы похожи, но не одинаковы, получается эффект не круга, а спирали: поэт может силой воображения перемещаться в пространстве, поэтому окончание стихотворения дарит надежду («Я тебе придумая о нем» [2]). В переводе первая и последняя строфы идентичны, что нарушает композицию стихотворения, не позволяет полностью понять развитие характера героя и изменяет эмоциональный фон стихотворения.