Әдәбият

Әхмәтьянов, Р.Г. Татар теленең кыскача тарихи-этимологик сүзлеге / Р.Г. Әхмәтьянов. – Казан: Татар. кит. нәшр., 2001. – 272 б.

Җамалетдинов, Р.Р. Татар теленең этнокультура лексикасы: сүзлек-белешмәлек / Р.Р. Җамалетдинов. – Казан: Алма-Лит, 2003. – 144 б.

Татар теленең аңлатмалы сүзлеге. – Казан: Матбугат йорты, 2005. – 848 б.

Татар теленең зур диалектологик сүзлеге // төз. Ф.С. Баязитова, Д.Б. Рамазанова, З.Р. Садыйкова, Т.Х. Хәйретдинова. – Казан: Татар. кит. нәшр., 2009. – 839 б.

Габдуллина Алсу Зөфәровна

Казан (Идел буе) федераль университеты, Казан

КАЗАН ШӘҺӘРЕ ЭРГОНИМНАРЫНЫҢ УКУЧЫЛАР АҢЫНА ТӘЭСИРЕ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Данная статья посвящена анализу влияния эргонимов г. Казани на сознание современного школьника. В работе обозначен основной генетический пласт эргонимии г. Казани и показано место эргонимов в системе ономастических единиц, как эффективных средств рекламы. В ходе исследования, с целью выявления особенностей восприятия окружающего мира учениками, был проведен ассоциативный эксперимент.По итогам эксперимента выявлены влияние национального подсознания на мышление школьника, а также положительная оценка и легкое восприятие мотивированныхэргонимов.

Ключевые слова: *эргоним, мотивированный эргоним, языковая личность, ономастическая единица, восприятие и оценка, национальное подсознание, ассоциативный эксперимент*.

This article analyzes the influence of Kazan ergonims on the consciousness of the modern schoolchild. The paper outlined the main genetic layer of Kazan ergonemy and shows the location of the ergonims in the system of onomastic units as an effective means of advertising. In a study to identify the features of perception of the world by pupils an associative experiment has been conducted. According to the results of the experiment the impact of the national subconscious on schoolchild thinking and a positive assessment of the light perception of motivated ergonims have been revealed.

Key words: *ergonim, motivated ergonim, language personality, onomastics unit, perception and evaluation, national subconscious, associative experiment*

Теге яки бу товар маркасы, яисә кибет, оешма, һ.б. предприятиеләрнең атамасы җитештерелә торган товар белән потенциаль сатып алучы

арасындагы элемтәнең тотрыклы элементы булып тора. Кабул итүчеләргә тәэсир итеп, атама сатып алучыларга сайлап алу мөмкинлеге тудыра, чөнки бүгенге көндә оешмаларның шәхси милке булып саналган төрле брендлар, шул исәптән атамалар бүгенге телнең көндәлек компонентларына әвереләләр [Эллвуд, 2002: 139].

Эргонимнар үз эчендә күп төрле мәгълүмат саклый, билгеле бер территориядә яшәүче халыкның телендә «дөнья сурәте» үзенчәлекләрен ассызыклыйлар. Эргонимнар дип башка төр ялгызлык исемнәр кебек үк, җәмгыятьнең аерым бер үсеш чорында барлыкка килеп, иҗтимагый-сәяси процесслар нәтиҗәсендә үсеш-үзгәрешләр кичергән ономастик берәмлекләр санала.

Әлеге мәкалә кысасында без Казан шәһәре эргонимнарының мәктәп балаларының аңына йогынтысы мәсьәләләренә тукталабыз.Әйләнә-тирә мохит, төрле тышкы күренешләр, шул исәптән тирәлекне чолгап алган реклама һәм ономастик даирә кешенең яшәү рәвешенә һәм аның хезмәт эшчәнлеге характерына һичшиксез йогынты ясый.Нәкъ менә шуңа күрә, шәхес буларак формалашып килүче мәктәп укучыларының ономастик тирәлек белән кызыксыну өлкәсе аеруча әһәмиятле.Безнең тикшерү объекты булган татар милли тел шәхесе – лингвомәдәни, коммуникатив кыйммәтләр һәм кануннар йөртүче гомумиләштерелгән образ, туган теленең барлык мөмкинлекләрен файдаланып, шул телдә иркен аралаша белүче кеше. Бу үзенчәлекләр теге яки бу халык вәкиле булган милли тел шәхесенең эш-гамәлләрен характерлыйлар һәм катлаулы иҗтимагый-психологик концепт барлыкка китерәләр, аның ономастик күзаллавына йогынты ясыйлар [Карасик, 1992: 46].

Казан шәһәре эргонимнары генетик яктан үзләрендә төрле этник төркемнәрнең милли-мәдәни үзенчәлекләрен чагылдыра. Төрки-татар элементларыннан ясалган ономастик берәмлекләрдә татар халыкның милли-мәдәни кыйммәтләре белән бәйле образлар, традицион күзаллаулары, үз-үзеңне тоту модельләре, бәяләү кануннары чагылыш тапкан. Татар халкының борынгы ышанулары, мифик карашларына барып тоташа торган атамалар арасында Ак бүре мифологик образы ярдәмендә ясалганнары игътибарга лаек *(«Ак бүре» спорт комплексы).* Ак бүре татарларның борынгы тотемы булып санала һәм эргонимнарда актив кулланыла. Бүгенге көндә Тулпар мифологик персонаж исеме күп кенә оешма, фирма исемнәрендә очрый *(«Тулпар» спорт комплексы, «Тулпар» торак комплексы, «Тулпар» банкетлар залы һ. б.).* Тулпар образы татар, башкорт һәм казах мифологиясендә канатлы (оча торган) ат буларак мәгълүм.

Гарәп-фарсы чыгышлы эргонимнар үзләрендә Көнчыгыш илләре традицияләрен, аларның милли-мәдәни үзенчәлекләрен саклап, дини йолаларны, Коръән сүрәләрен чагылдыра*(«Райхан» хәләл кафесы, «Фатима» үзбәк ризыклары рестораны, «Аль Халяль» кафесы, «Рамазан» мәчете, «Фатиха» мөселман киемнәре кибете һ. б.).*

Татарстан Республикасында татар теле, рус теле белән бертигез хокуклы дәүләт теле буларак рәсмиләштерелсә дә, Казан шәһәре ономастиконында рус теле активрак кулланыла. Шәһәрнең эргонимик ландшафтының шактый өлешен рус эргонимнары тәшкил итә *(«Авангард» юридик үзәге, «Авторитет» күчемсез милек агентлыгы, «Банк Казани» банкы, «Любимый доктор» медицина үзәге, «Капитал» кунакханәсе, «Комбинат Здоровье» сәламәтләндерү үзәге һ. б.).*

Казан шәһәре ономастиконында зур урынны Европа илләреннән кергән берәмлекләр тәшкил итә. Чит ил оешмалары, товарлары белән бергә аларның чыганак телдәгечә атамаларын да алып киләләр. Гомумән, инглиз теле, потенциаль клиентларны җәлеп итү максатыннан, эргонимнар составында бик актив кулланыла *(«All Time Bar», «Рокнроллы», «OmNomNom», «Монблан», «CoffeshopCompany», «Help-бар» кафелары, «Crazy park» һәм «FunCity» гаилә белән күңел ачу үзәкләре, салоннары һ. б.).*

Шуны истә тотып, без фәнни эшебездә югары сыйныф мәктәп укучылары мисалында татар милли тел шәхесенең дөньяны кабул итү мәсьәләләрен карадык, ассоциатив эксперимент үткәрү нәтиҗәсендә аларның ономастик берәмлекләрне эмоциональ кабул итүе һәм бәяләве үзенчәлекләрен билгеләдек.

Бүгенге көндә, бигрәк тә глобальләштерү шартларында реклама кешелек тормышында зур роль башкара, чөнки реклама – кешеләргә психологик йогынты ясый торган мәгълүмати чараларның берсе [Гафурова, 2010: 45]. Шуның белән бәйле, кешеләрнең шәһәр ономастиконында очрый торган эргонимнарга да күпвакыт аңсыз рәвештә игътибары юнәлә. Ономастик берәмлек буларак эргонимнарның ассоциатив кырлары хәрәкәтчән күренеш һәм ул атаманың мотивлашу дәрәҗәсе белән бәйле.

Нәкъ менә шуңа күрә, безнең фәнни тикшеренү нәтиҗәләре күрсәткәнчә, ономастик берәмлекләрдә милли үзаңның тәэсире дә күзәтелә. Шул рәвешле, әйләнә-тирәдән кабул ителә торган берәмлекләрнең мәктәп балаларына эстетик, милли тәрбия бирүдә катнашуыишик тудырмый.

Татар милли тел шәхесенең эргонимнарны кабул итү һәм бәяләү үзенчәлекләрен ачыклау максаты белән, безнең тарафтан ассоциатив эксперимент үткәрелде. Ассоциатив экспериментмотивлашкан эргонимнарның укучыларга психологик йогынтысын ачыклауга һәм ассоциатив кырын күзаллауга юнәлтелде. Экспериментта 16-18 яшьлек югары сыйныф мәктәп укучылары катнашты. Катнашучыларның гомуми саны – 100 кеше.

Беренче этаптаукучыларга ирекле җавап формасы тәкъдим ителде. Катнашучылар рус, татар яисә катнаш гаилә вәкилләре булганлыктан чагыштыру өчен татар, рус, Европа сүзләре алынды: шаян, яфрак, обелиск, relax. Әлеге сүзләр бүгенге көндә Казан шәһәрендә эшләп килүче оешмаларның атамалары. Ләкин, беренче этапта сорашуда катнашучылар өчен бу мәгълүм түгел. Алар тел берәмлеге буларак «сүз»гә карата туган

ассоциацияләрен язарга тиеш. Нәтиҗәдә, барлык җаваплардан ассоциатив рәтләр (ассоциацияләр чылбыры) килеп чыкты. Килеп чыккан ассоциатив реакцияләргә карап түбәндәге нәтиҗәгә килергә була: иң еш очраган ассоциация – сүзнең синонимы яисә шул сүз белдергән төшенчәнең состав өлеше булып килә.

Икенче этапта катнашучыларга шул ук сүзләр бирелде, һәм аларның эргонимнар булуы хакында әйтелде. Бу этапта оешманың эшчәнлек өлкәсен характерлап җавап бирү шарт итеп куелды. Нәтиҗәдә түбәндәге ассоциатив рәтләр килеп чыкты: 1. Шаян – катнашучыларның 50% әлеге оешманың эшчәнлеген балаларга юнәлтелгән дип тапты, чынлыкта да «Шаян» – балалар өчен кирәк-яраклар, киемнәр арзан бәядән сатыла торган комиссион кибет. 2. Яфрак – оешма җитәкчесе тарафыннан эргоним эченә салынган мотивацион билге «Яфрак» баскычлар ясау үзәгенең эшчәнлек өлкәсен тулысынча ачмый, ягъни ялган ассоциацияләр тудыра. Бу очракта беренче этапта алган реакцияләр, ягъни мәгънәләре буенча якын сүзләр «яфрак» эргонимының мәгънәсен тулырак ачыклый. 3. Обелиск – әлеге эргонимның уңышлы сайлануы «Обелиск» ритуаль эшчәнлек күрсәтү агентствосының эшчәлек өлкәсен экспериментта катнашканнарның 40% проценты дөрес, яисә чынбарыкка якын мәгънәдә характерлавыннан күренә. 4. Relax – килеп чыккан ассоциатив рәттән күренгәнчә, күпчелек «Relax» отеленең эшчәнлеген дөрес билгеләгән.

Үткәрелгән эксперимент нәтиҗәләрен йомгаклап әйткәндә, эргонимнарда ялган ассоциацияләр булырга тиеш түгеллеген искәртергә кирәк. Мондый төр мотивлашкан эргонимнар оешманың эшчәнлек өлкәсенә карата каршылыклы ассоциацияләр һәм шуның белән бергә тискәре мөнәсәбәт уятырга мөмкин. Номинацияләү процессында ике якның да (атама бирүченең һәм тел шәхесенең) белем дәрәҗәсен истә тотып эш итәргә кирәк. Шуның белән беррәттән, үзләрендә аерым бер милләтнең телен, гореф-гадәтләрен, дөнья сурәтен, тарихын, җирле география һәм башка бик күп мәгълүматларны да чагылдырган әлеге төр тел берәмлекләренең шәхес тәрбияләүдәге ролен дә игътибарга алырга кирәк.Эргонимнарны бу яссылыкта өйрәнү киләчәктә тикшерү өчен яңа төр перспектива булып тора.

Димәк, эксперимент нәтиҗәләренә таянып, түбәндәге нәтиҗәгә килергә мөмкин. Бизнес, аеруча маркетинг өлкәсендә эшләүчеләр тарафыннан оешмага атама биргәндә иң отышлысы итеп мотивлашкан һәм милли эргонимнарны куллану алымы табылды, чөнки бу төр эргонимнар югары сыйныф мәктәп укучылары аңында уңай психологик фикерләр тудыралар һәм сатып алучының оешмага карата мөнәсәбәтен билгеләүдә дә алыштыргысыз роль башкаралар.

Литература

Амирова, Р.М. Эргонимы, связанные со сферой обслуживания и торговлей, как часть эргонимического пространства г. Казани XVII – начала XX вв. / Р.М. Амирова // Язык. Словесность. Культура. – 2012. – № 1. – С. 33–46.

Гафурова, А.Ә. Татар реклама текстларында кулланылган ономастик лексиканың төп төркемчәләре / А.Ә. Гафурова // Фәни язмалар – 2008. Казан. Ихлас, 2010. – С. 42–45.

Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: Наука, 1992. – 330 с.

Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ. / Я. Эллвуд ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 368 с.

Гайнуллина Гөлназ Фоатовна
Гафарова Вилүзә Робертовна
Казан (Идел буе) федераль университеты, Казан

ФӘҺЕМ ИЯСЕ ФӘҺИМӘ

В статье излагается научная и педагогическая деятельность видного татарского ученого, методиста Фагимы Миргалиевны Хисамовой, освещаются основные направления её научной деятельности.

Ключевые слова: *татарское языкознание, тюркология, морфология, история языка, историческая грамматика, графика.*

The article describes the scientific and pedagogical activity of prominent tatar scientist, methodologist Fagima Mirgalievna Khisamova and highlights the main directions of her scientific activities.

Key words: *tatar linguistics, turkology, morphology, history of language, historical grammar, graphic.*

Ә. Еники үзенең бер мәкаләсендә болай дип яза: «Мин борынгы зыялыларны күреп калган кеше. Аларның бөтен нәрсәләрендә – үз-үзләрен тотуларында булсын, сөйләшүләрендә булсын, ниндидер бер мәдәнилек сизелеп тора иде. Бик чиста, пөхтә киенәләр. Зыялы кешенең тышкы кыяфәте генә түгел, күңеле дә матур булырга тиеш бит әле». Зыялылыклары белән аерылып торган, үзләренә күпләрне җәлеп иткән шәхесләр, килешерсез, бүгенге көндә дә юк түгел. Сүзебез бүгенге сирәк зыялыларның берсе, исеме җисеменә туры килгән Фәһимә Миргали кызы Хисамова хакында.

Фәһимә Миргалиевна – кабатланмас, эрудит шәхес. Андый шәхес белән таныш булу – үзе бер бәхет. Хәтердә Фәһимә апа белән беренче очрашуым яңара. 2000 елның көзе. Җитәкчем белән очрашырга дип, Алабугадан Әлмәт муниципаль институтына (ул анда студентларга төрки тел белеменә кереш фәнен укытырга килгән иде) юл алдым. Беләсезме, очрашу бөтенләй мин уйламаганча килеп чыкты. Сүзен кыска тота торган һәм үтә дә таләпчән булып