

Гафурова Айсылу Асгатовна

**СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ОНОМАСТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В ТАТАРСКИХ И
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

10.02.02 – Языки народов Российской Федерации
(татарский язык)

10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Работа выполнена на кафедре современного татарского языка
и методики преподавания ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»

- Научный руководитель:** доктор филологических наук, доцент
Галиуллина Гульшат Раисовна
- Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор
Низамов Ильдар Маликович
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
- доктор филологических наук, профессор
Гизатова Гузель Казбековна
ФГБОУ ВПО «Казанский государствен-
ный аграрный университет»
- Ведущая организация:** БНУ «Чувашский государственный
институт гуманитарных наук»
(г. Чебоксары)

Защита диссертации состоится «30» мая 2012 г. в 14.00 часов на заседа-
нии диссертационного совета Д 212.081.12 по защите кандидатских и док-
торских диссертаций при ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) феде-
ральный университет» по адресу: 420021, г. Казань, ул. Татарстан, д. 2,
ауд. 239.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Ло-
бачевского ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный универ-
ситет» по адресу: 420002, Казань, ул. Кремлевская, д. 35.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Ка-
занского (Приволжского) федерального университета: <http://www.kpfu.ru>

Автореферат разослан «___» апреля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор



А.Ш. Юсупова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Реклама, возникшая в условиях товарного производства как средство информирования, в современных условиях глобализации оказывает значительное влияние на культуру народов. Реклама не замыкается в рамках информирования: она является важным социально-историческим и отчасти национальным явлением. Современная реклама создается на многих языках мира, и каждая культура отражает в рекламе свои особенности.

Татарская реклама существовала еще в XIX веке, первые рекламные объявления на татарском языке зафиксированы уже в первых печатных изданиях на национальном языке. С середины XIX века татарская реклама активно развивалась и вплоть до Октябрьской революции имела экономическую силу в продвижении частного предпринимательства.

После продолжительной пассивности при советской власти татарская реклама на современном этапе своего развития переживает бурный рост. Осознание эффективности рекламы, созданной на национальном языке, в татарской аудитории, привлечение финансирования в данную сферу привели к увеличению количества рекламы в национальных СМИ.

Функционирование современного татарского языка в рекламе, с одной стороны, подтверждает значимость национального языка, расширяет его функциональные возможности, с другой стороны, создает необходимость теоретического осмысления роли рекламы в развитии татарского языка. Безусловно, рекламные тексты на татарском языке способствуют сохранению языка, повышая жизнеспособность национального языка в условиях сокращения количества сфер, где он может употребляться, и уменьшения численности говорящих на татарском языке. Вследствие этого реклама на национальном языке не обделена вниманием ученых в татарском языкознании, опубликован ряд статей, пособий, однако проблеме функционирования языка в рекламе до настоящего времени не уделялось должного внимания лингвистов.

Англоязычная реклама является объектом изучения западных и отечественных исследователей, в основном, в прагмалингвистическом аспекте. Англоязычная реклама на современном этапе развития представляет собой высокоразвитую систему с традиционными приемами воздействия на аудиторию. Общая тенденция глобализации, которая активно внедряется в национальные культуры, ярко проявляется в языке рекламы, что влечет необходимость изучения взаимовлияния лингвокультур и отражение этих процессов в рекламе.

Положительный опыт Запада по созданию и успешному ведению рекламной кампании до сих пор заимствовался в татарской рекламе через русскую рекламу, однако современные международные связи, предстоящая Универ-

сиада-2013, экономический рост Республики Татарстан создали условия для непосредственного влияния английского языка на татарскую рекламу.

Актуальность настоящей работы обусловлена и тем, что современная тенденция глобализации активно проникает и в национальную культуру, тем самым создавая потребность в изучении национальной (татарской) рекламы в сопоставлении с транснациональной (англоязычной). Исследование собственных имен в рекламном контексте двух разноструктурных языков не только затрагивает номинативные и функциональные особенности, но и соприкасается с такими смежными науками, как лингвокультурология, этнолингвистика, этнопсихология и страноведение, тем самым расширяя рамки чисто лингвистического исследования.

Степень разработанности проблемы. Теория ономастического поля, взятая нами за основу при изучении функциональных возможностей ономастической лексики в рекламе, в отечественном языкознании отражена в трудах В.И.Супруна, И.В.Крюковой и др. Если ядерные разряды (антропонимы и топонимы) были всесторонне рассмотрены к середине XX века, то периферийные разряды собственных имен до сих пор остаются наименее изученными в современной ономастической науке. Это связано как с нестабильностью данных имен, их частой сменяемостью, так и с недостаточностью теоретических предпосылок данных исследований. В отечественной ономастике к периферийным (пограничным) разрядам собственных имен традиционно относят наименования объектов, созданных человеком, как духовных, так и материальных. В составе периферии ономастического поля рассматриваются и рекламные имена.

В качестве основных подходов в изучении собственных имен в рекламном контексте можно выделить структурно-семантический¹, лингвокультурологический², когнитивный³, функциональный⁴; коммуникативно-

¹ Амирова Р.М. Татарская эргонимия города Казани: дис. ... канд. филол. наук, 2011; Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007; Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004; Мордвинова Н.Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков: на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Чебоксары, 2008.

² Галиуллина Г.Р., Бедертдинов Р.Б. Функционирование антропонимов в качестве эргонимов в татарском лингвокультурном пространстве // Ученые записки КГУ. Т. 150. Книга 2. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008; Глухова О.В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков: на материале русского и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2010; Крыкова И.В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2004.

³ Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2006; Ясавеева Э.Р. Имена собственные в рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2004.

⁴ Никитина А.А. Имена собственные (антропонимы) в языке англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1997; Стадульская Н.А. Функционально-прагматическая направленность

прагматический⁵. Однако исследования по комплексному анализу функционально-семантических особенностей собственных имен в рекламе с учетом лингвокультурологического подхода не проводились.

Объектом исследования является ономастическая лексика в татарских и англоязычных рекламных текстах.

Предмет исследования составляет специфика функционирования ономастической лексики в рекламе.

Новизна исследования состоит в разработке методики исследования особенностей функционирования ономастической лексики в контексте национальной и транснациональной (глобальной) рекламы через функционально-семантический подход. Впервые предпринимается попытка сопоставительного анализа функциональных возможностей ономастической лексики в рекламе в двух разноструктурных языках. Разрабатывается теоретическая база для изучения вопросов межкультурной коммуникации с целью определения успешности рекламного воздействия на определенную языковую аудиторию. Научная новизна заключается и в том, что, в отличие от многих исследований ономастикона рекламы в синхронии, данное исследование опирается на описание функционально-динамических аспектов собственных имен в диахронии.

Целью исследования является комплексное изучение функционально-семантического потенциала ономастической лексики в контексте татарской и англоязычной рекламы.

Для достижения указанной цели представляется необходимым решение следующих **задач**:

1. Разграничить понятия «национальная реклама» и «транснациональная реклама» и выявить идентифицирующие показатели каждого из видов рекламы.

2. Проследить пути отражения национальной идентичности в татарской и англоязычной рекламе.

3. Определить место собственных имен в контексте рекламы в сопоставляемых языках.

4. Провести сопоставительный анализ функциональных возможностей ядерных разрядов собственных имен в рекламе.

5. Рассмотреть функционально-семантическую специфику периферии ономастической лексики в сопоставительном освещении.

и лингвистический статус товарных знаков (На материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2003; Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009.

⁵ Врублевская О.В. Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006; Исакова А.А. Эволюция прагмонимического пространства: структура, семантика, прагматика: на материале современной механонимии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008.

6. Выявить номинативные и функциональные особенности национальных и глобальных рекламных имен.

В соответствии с поставленной целью и задачами в работе использованы следующие *методы и приемы исследования*:

1) метод комплексного лингвистического описания: приемы наблюдения (при отборе иллюстративного материала), обобщения, интерпретации и классификации языковых фактов (при обработке собранного материала);

2) сравнительно-исторический метод (при выявлении общих черт тюркской рекламы, описании диахронических процессов в татарской и англоязычной рекламе);

3) сопоставительный метод (при сопоставительном анализе татарских и англоязычных рекламных имен);

4) метод статистической обработки данных (при выявлении количественного соотношения различных разрядов собственных имен и в процессе определения исторической периодизации);

5) метод компонентного анализа (при выявлении семантических особенностей единиц ономастической лексики);

6) контекстологический анализ (при раскрытии функционально-семантических особенностей собственных имен в рекламе).

Материалом исследования послужили рекламные тексты, собранные путем сплошной выборки из различных средств массовой информации (периодические издания, радио, телевидение, Интернет).

Для анализа татарской рекламы были использованы рекламные тексты из современных газет «Ватаным Татарстан» (2001-2011), «Шәһри Казан» (2007-2010), «Мәдәни жомга» (2007-2010), журналов «Татарстан» (2007), «Сөембикә» (2007), записи рекламных роликов с эфиров национальных радиостанций «Яңа гасыр» (2008-2010), «Tatar radiosı» (2008-2010), телевидения «ТНВ» (2009), интернет-сайтов www.matbugat.ru, www.tatpressa.ru. Исторические рекламные объявления были собраны из ежегодного календаря «Заман» (1908-1917), газет «Кызыл Татарстан» (1940-1951), «Совет Татарстаны» (1952-1960) и «Социалистик Татарстан» (1961-1990).

Материалом для исследования англоязычной рекламы послужили рекламные тексты из журналов «Newsweek» (2005-2009), «Elle» (2009), «Company magazine» (2009), интернет-сайты www.Visit4ads.com (2009), www.advertka.ru, где представлены рекламные видеоролики. Доступ к рекламным текстам начала XX века осуществлялся на интернет-сайте национальной электронной библиотеки Конгресса США (англ. *The Library of Congress*, URL: memory.loc.gov/ammem/collections/advertising) и на сайте www.vintageadbrowser.com. Поскольку исследовалась англоязычная реклама в целом, анализу подвергались как британские, так и американские источники.

Корпус выборки составил 1122 рекламных текста, из них 610 – на татарском языке (из них – 100 рекламных текстов 1914-1917 годов, 159 – 1940-2000 годов, 351 – 2005-2011 годов), 512 – на английском языке (из них 194 – англоязычные рекламные объявления начала XX века, 318 – современные англоязычные рекламные объявления). Общее число собственных имен в указанном количестве рекламы насчитывает более 1000 единиц. Приоритетным для нашего исследования был татарский языковой материал, поскольку татарская реклама в целом исследована менее детально.

Общетеоретическую основу диссертации составили научные положения мировых и отечественных исследователей по проблемам языка рекламы⁶, общей ономастики⁷, татарской и англоязычной ономастической науки⁸, собственных имен в рекламе⁹, культуры татарской речи¹⁰ и др.

⁶ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997; Низамов И.М. Татар рекламы һәм матбугат (Татар массакүләм мәгълүмат чараларында реклам текстын оештыру, язү һәм бизәүнең кайбер мәсьәләре). Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997; Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. СПб.: «ЛЕМА», 2007; Cook G. The discourse of advertising. 2nd ed. London: Routledge, 2001; Goddard A. The Language of Advertising. London: Routledge, 1998; Leech G.N. English in Advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. London: Longmans, 1966 и др.

⁷ Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. 2-е изд., испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009; Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: монография. Екатеринбург, 1998; Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р.Валент, 2001; Никонов В.А. Введение в топонимику. 2-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2011; Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988; Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А.А.Реформатский. 3-е изд., испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009; Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: монография. Волгоград: Перемена, 2000.

⁸ Галиуллина Г.Р. Татарские личные имена в контексте лингвокультурных традиций. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2008; Гарипова Ф.Г. Татарстан гидронимиясе: студ. өчен методик ярдәмлек. Казан, 1993; Гарипова Ф.Г. Инешләрден иңгән моңнар бар: мәкаләләр. Казан, 1995; Саттаров Г.Ф. Татар антропонимикасы. Казан: Казан ун-ты нәшр., 1990; Саттаров Г.Ф. Татар топонимиясе. Казан: Казан ун-ты нәшр., 1998; Хадиева Г.К. Ойконимы периода Казанского ханства: (по писцовым книгам). Казань, 2004; Matthews С.М. English surnames. London: Phoenix House, 1961; Nuessel F.H. The Study of Names: A Guide to a Principles and Topics. Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, 1992 и др.

⁹ Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007; Крюкова И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1993; Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004; Никитина А.А. Имена собственные (антропонимы) в языке англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1997; Фоменко О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009 и др.

¹⁰ Абдуллина М.А. Формирование культуры общения у старшеклассников в образовательном процессе: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Уфа, 2001; Низамов И.М. Татар социолингвистикасы. Казан: Казан дәүләт ун-ты, 2006; Юсупов Р.А. Мәгълүмат чаралары теле һәм сөйләм культурасы. Казан: ТДГПУ, 2007.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Татарская реклама представляет собой сформировавшийся рекламный стиль со своими структурными, семантическими и лингвистическими особенностями.

2. Применительно к татарской рекламе целесообразно использовать термин «национальная реклама», так как она создается для определенной языковой аудитории и регионально ограничена. Англоязычная реклама обладает всеми признаками транснациональной рекламы, особенностью которой является способность функционировать в любой лингвокультурной среде.

3. Антропонимы в национальной татарской и транснациональной англоязычной рекламе выполняют функцию национального идентификатора и используются для привлечения внимания аудитории. Топонимы в национальной рекламе наряду с идентифицирующей функцией употребляются как национальные топонимы, которым свойственно воздействие через патриотическую коннотацию.

4. Рекламные имена в татарском национальном рекламном контексте создаются на базе апеллятивной лексики с национально-культурным компонентом. В англоязычной транснациональной рекламе продуктивной является номинация путем трансонимизации антропонимов.

5. На пути развития татарской национальной рекламы произошел переломный момент в советский период, который привел к увеличению корпуса рекламных имен-аббревиатур в составе современной татарской рекламы. Англоязычная реклама развивалась по традиционному пути, что объясняет состав современных англоязычных рекламных имен, многие из которых стали глобальными брендами, и ее современное влияние на рекламу других лингвокультур.

Теоретическая значимость исследования определяется значительным вкладом в современную разработку проблем ономастики, в частности вопросов периферии ономастического поля. Впервые в татарском языкознании в описательном плане исследуется феномен татарской национальной рекламы. Данное исследование, наряду с другими работами, закладывает основы комплексного анализа функциональных возможностей собственных имен в рекламном контексте в историческом и лингвокультурологическом аспектах. Результаты, полученные в ходе исследования, значимы для дальнейшей разработки проблем татарского языкознания и ономастической науки. Сопоставительное изучение татарских и англоязычных рекламных имен вносит определенный вклад в развитие теории искусственной номинации. Выработанные в исследовании методика и терминология могут быть основой для изучения феномена национальной и транснациональной рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут найти применение в практике вузовского преподавания таких дисциплин, как культура речи, лексикология, словообразование, тео-

рия перевода, при проведении спецкурсов и семинаров по ономастике, лингвокультурологии, лингвострановедению. Практический материал, представленный в диссертации, может быть использован при составлении лексикографических справочников, в качестве практических рекомендаций для рекламных агентств, тем самым способствуя развитию татарской рекламной деятельности в национальном русле.

Апробация работы осуществлялась на итоговых научных конференциях Казанского государственного университета 2008, 2009 гг., Казанского (Приволжского) федерального университета 2010, 2011 гг.; всероссийских научных конференциях «Проблемы филологии народов Поволжья» (Москва, МГПУ, 2009, 2011 гг.); на международных научных конференциях «Чувашский язык и современные проблемы алтаистики» (Чебоксары, ЧГГИ, 2009 г.), «Проблемы общей и региональной ономастики» (Майкоп, АГУ, 2010 г.), «Сохранение и развитие родных языков в условиях многонационального государства: проблемы и перспективы» (Казань, ТГГПУ, 2009 г.), «Татарская культура в контексте европейской цивилизации» (Казань, КГУ, 2009 г.), «Ономастика Поволжья – XII» (Казань, КФУ, 2010 г.), «Иностранные языки в современном мире» (Казань, КФУ, 2011 г.), международном симпозиуме «Языковые контакты Поволжья: Языки, литература и культура народов полиэтнического Урало-Поволжья (современное состояние и перспективы развития)» (Йошкар-Ола, МарГУ, 2011 г.); на конференции «Иностранные языки в профессиональной коммуникации» (Казань, КФУ, 2010 г.). По материалам исследования опубликовано 14 статей, в том числе две публикации в журналах, рекомендованных ВАК.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** определяются объект и предмет исследования, обосновываются актуальность и новизна работы, степень разработанности анализируемой проблемы, излагаются цель и задачи, указываются методы и приемы анализа ономастической лексики в татарской и англоязычной рекламе.

В **первой главе «Теоретико-методологические основы изучения собственных имен в рекламе»** проводится анализ трудов по языку рекламы, рассматривается вопрос о национально-культурном компоненте в языке рекламы, делается обзор истории изучения собственных имен в рекламном контексте.

Язык рекламы стал объектом специальных научных исследований в мировом и отечественном языкознании в середине XX века, вопросы структуры, семантики, лингвистических особенностей рекламных текстов являются достаточно изученными.

Особенностью современной татарской рекламы является специфика адресата: целевая аудитория – татары, знающие свой родной язык и проживающие на территории Республики Татарстан или за ее пределами. В данном случае уместен термин «национальная реклама», под которой мы подразумеваем рекламу, созданную для определенной языковой аудитории. Подлинность явления национальной рекламы подтверждается существованием понятия «транснациональная (глобальная) реклама», которая очень полно и точно характеризует рекламу, созданную не для определенной этнокультурной аудитории, а дающую возможность распространять рекламные тексты на языке оригинала или в переводе на разные языки мира, при этом не теряя убеждающей функции.

Национальная реклама идентифицируется с помощью языка, на котором она создана, характеризуется наличием национально-культурного компонента. *Национально-культурный компонент* складывается из фоновых знаний представителей того или иного лингвокультурного сообщества. **Транснациональная реклама** – реклама, которая не обладает национальной спецификой. Возникновению ее способствовал английский язык, ставший глобальным. Несмотря на сильнейшее влияние глобализации на рекламу, многие исследователи подмечают, что именно в данной ситуации национальное выделяется намного ярче.

Собственные имена в рекламном контексте начали рассматриваться учеными-ономастами с середины XX века. В их трудах объектом исследования выступала англоязычная и французская реклама.

Антропонимы, как ядро ономастического поля любого языка, являются непременным атрибутом национальной рекламы. Однако с переходом в транснациональные масштабы реклама начинает терять свою связь с национальным языком, тем самым сокращается количество антропонимов в рекламе. Топонимы менее восприимчивы к социокультурным изменениям, что объясняется их спецификой наименования определенного географического объекта, независимо от этнической принадлежности. Периферийные разряды собственных имен являются менее устойчивыми в отношении номинации и употребления, поэтому им свойственна частая сменяемость, но количество их в рекламе не изменяется.

Во второй главе «Функционально-семантический потенциал ядерных разрядов ономастической лексики в татарских и англоязычных рекламных текстах» рассматриваются функциональные особенности антропонимов и топонимов в татарской и англоязычной рекламе.

Статистический анализ показал, что процентное соотношение антропонимов и топонимов в татарских и англоязычных рекламных текстах начала XX века, а также в современной татарской и англоязычной рекламе имеет сходные количественные показатели. В современных татарских рекламных текстах антропонимы составляют 22% (в начале XX века – 25%), топонимы

14% (44%), периферийные разряды 64% (31%). В англоязычных рекламных текстах антропонимы – 6% (США), 12% (Великобритания), топонимы – 38% и 21%, периферийные разряды – 56% и 67%. В англоязычной рекламе начала XX века антропонимы составляли 29%, топонимы – 34%, периферийные разряды – 37%.

В рекламных текстах начала XX века, как в татарских, так и в англоязычных, антропонимы являлись объектом рекламирования, активно подчеркивалось имя хозяина завода, предпринимателя. Так, в татарской рекламе гостиниц, магазинов, типографий объявления были похожи на личное обращение хозяина и содержали компоненты современного делового письма: *Нәрсәләремез һәркайсы яхшы фабрикалардан алынганлыкларын алучыларымызның кәнагәтһәнәчәгенә ышанып, ихтирам илә: берәдеран Садыковлар. – «В надежде, что наши покупатели будут довольны каждым товаром, купленным в хороших фабриках, с уважением, братья Садыковы» («Заман», 1917).*

В англоязычной рекламе количество антропонимов в языке рекламы существенно снизилось за один век. Тенденция глобализации в рекламе привела к изменениям в мышлении потребителя и рекламодателя. В процессе развития англоязычной рекламы отношение «человек-человек» заменилось связью «человек-товар», что привело к сокращению количества антропонимов в рекламе.

В современной татарской рекламе особенности употребления антропонимов тесно взаимосвязаны с основными тенденциями функционирования антропонимов в современном татарском языке. В современных англоязычных рекламных текстах антропонимы относительно малочисленны, и их употребление в рекламе также подвергается объяснению в аспекте языкового функционирования.

В современной татарской рекламе наблюдается сокращение русских словообразовательных суффиксов *-ов, -ев*, также образование фамилии по модели личное имя+арабский компонент *-и/-ый*, что объясняется преднамеренным возвращением к традиционным истокам. Данное явление чаще наблюдается в современном языке среди представителей творческой интеллигенции, в молодежной среде): *Әсхәт Хисмәт* (артист театра), *Вадим Захар*, *Илназ Баһ*, *Илназ Минвәли* (певцы), *Айдар Хәлим* (писатель), *Фәнис Камал*, *Айсылу Лерон* (ведущие на телевидении), *Искәндәр Сираҗи* (писатель и телеведущий) и др.: «Музыкаль десант – 2010». *DJ Радик*, *Иркә*, *Мөнир*, *Илнур-Айрат*, *Эмиль Айзатулла*, *Азалия Зиннәт*, *Артур*, *Алия Шарафутдинова һәм башкалар. – «Музыкальный десант – 2010». DJ Радик*, *Ирка*, *Мунир*, *Илнур-Айрат*, *Эмиль Айзатулла*, *Азалия Зиннат*, *Артур*, *Алия Шарафутдинова и другие* («Tatar radiosı», 2010, сентябрь).

В отличие от татарского, для английского языка характерно использование деривативных форм личного имени. Особенностью американской ант-

ропонимии является повсеместное использование дериватов (сокращенные, ласкательные формы), даже в официально-деловой речи, что активно отражается в рекламе: *Sally Ride, Buzz Aldrin, Jim Lovell* (американские астронавты); *Chetty Alcott* (горнолыжница) и другие: ***Sally Ride, first American woman in space. Buzz Aldrin, Apollo 11, first steps on the moon in 1969. Jim Lovell, Apollo 13, commander. Celebrate their odyssey into space at louisvuittonjourney.com. Some journeys change mankind forever. Louis Vuitton.*** – «Салли Райд, первая американская женщина в космосе. Базз Олдрин, Аполлон 11, первые шаги на Луне в 1969 году. Джим Ловелл, Аполлон 13, командир. Прославляют свою одиссею в космос на *louisvuittonjourney.com*. Некоторые путешествия меняют человечество навсегда. Louis Vuitton» (Newsweek, 2009, 27.07).

В исторической рекламе деривативные формы порождали образ типичного американца: *Keep the story with a Kodak. Today it's a picture of Grandmother reading to the children. Tomorrow it may be Bobbie playing traffic policeman or Aunt Edna at the wheel of her new car or Brother Bill back from college for the week-end or- There always another story waiting for your Kodak.* – «Сохрани историю вместе с Кодак. Сегодня это фото бабушки, читающей внукам. Завтра это может быть Бобби, играющий в полицейского-автоинспектора, или тетя Эдна у колеса своего нового автомобиля, или брат Билл, вернувшийся из колледжа на выходные, или... Всегда есть другая история, ждущая твоего Кодака» (1922, memory.loc.gov/ammem/collections/advertising).

В современных татарских рекламных объявлениях в большинстве случаев антропонимы выполняют функцию привлечения внимания (аттрактивную функцию). Тематически это в основном реклама-анонс различных мероприятий, телевизионных передач и др. Путем перечисления приглашенных артистов, упоминанием известного ведущего реклама приобретает характер призыва к действию, и сигналом к нему является антропоним, который присутствует в фоновых знаниях реципиента.

В англоязычной рекламе также используются, в основном, имена общеизвестных личностей (актеров, спортсменов, певцов и т.д.) для привлечения внимания. Данный способ был активен и в англоязычной исторической рекламе, привлечение имен реальных исторических современников того времени создавало особый эффект доверия у потребителя: *Mrs. William E. Borah (the wife of the distinguished Senator from Idaho), Princesse Marie de Bourbon of Spain, Lady Diana Manners the daughter of the eighth Duke of Rutland* – «Миссис Вильям Э. Бора (жена известного сенатора из Айдахо), Принцесса Испании Мари де Бурбон, Леди Диана Мэннерс, дочь восьмого герцога Рутленда» и др.

В татарской исторической рекламе антропонимам была свойственна идентифицирующая функция. Имя и фамилия владельца всегда сопровож-

дали рекламный текст. Часть антропонимов употребляется в адресных показателях в составе рекламных текстов: *Захарин йорты, Сагадеев йорты, Габидулин йорты, Апанаев йорты* и другие: *Тафир Усманов һәм Сабырҗан Биккиниева маркет. Казанда Печән базарында, Юнусов йортында; Махмүтҗан Галеев вә углылары. Казанда Печән базарында, магазинымыз Пралумная урамында Габидулин йортында.* – «Маркет Тафира Усманова и Сабырджана Биккиниева. В Казани на Сенной площади, в доме Юнусова; Махмүтджан Галиев и сыновья. В Казани на Сенной площади, наш магазин на улице Проломная в доме Габидуллина» («Заман», 1917).

Нами была зафиксирована функциональная пассивность фамилии в татарской молодежной рекламе.

Особенностью современной татарской рекламы является также отсутствие отчества. Отчество, наряду с фамилией, под влиянием русского языка установилось в антропонимии татар довольно поздно. В современной татарской речи отчество заменяется национальными формами вежливо-почтительного обращения, образуемыми путем прибавления к имени соответствующего термина родства или свойства: *Әлли ана белән Бәлли абый* (вымышленные антропонимы, данные имена являются псевдонимами ведущих передачи «Сөенче», татарского аналога русской передачи «Спокойной ночи, малыши»). Антропонимы образованы путем расчленения парного слова *әлли-бәлли* «баю-бай»). Сходная черта проявляется в англоязычной рекламе, где, как правило, не используется среднее имя.

Влияние глобализации на молодежную речь привело к оформлению имен в латинской графике: *Mubai, Ismail, DJ Shəkert, Idelia, Epsilon*.

Основной функцией **топонимов**, как в татарской, так и в англоязычной рекламе, является идентифицирующая функция, которая заключается в наименовании географического объекта.

Другая функция, выявленная нами, заключается в семантическом потенциале топонимов: для определенных топонимов характерно содержание добавочных коннотативных значений. Широко известные топонимы могут содержать добавочные компоненты, связанные со стереотипами (*Европа – качество, Париж – законодатель моды* и т.д.), причем функциональная активность таких топонимов проявляется, как в национальной татарской рекламе, так и в транснациональной англоязычной рекламе. В рекламе топоним может передавать значение «масштабность» (*Россия*), значит реклама не ограничивается лишь регионом распространения: *«Сәхнә» журналына Россиядаге һәр почтамп бүлегендә язылырга мөмкин – «На журнал «Сцена» можно подписаться в каждом почтовом отделении России»*. Передача топонимов в рекламном тексте в виде списка актуализирует глобальную адресацию рекламы, что подтверждается отсутствием адресной локализации. К примеру, как в англоязычной рекламе *Ralph Lauren Collection. New York. London. Milan. Paris. Cannes. Munich. Beverly Hills. Moscow.* – «Коллекция

Ralph Lauren. Нью-Йорк. Лондон. Париж. Канны. Мюнхен. Беверли Хиллз. Москва» (Elle, 2009, апрель) мы видим, что главная цель рекламы – указание на распространенность товара.

Топонимы, имеющие национально-культурный компонент значения и яркую патриотическую коннотацию, определены нами как **национальные топонимы**. К таковым нами отнесены топонимы *Татарстан, Казан, Арча, Билэр* (в татарских рекламных текстах), *Britain, England, London* (в некоторых британских рекламных текстах).

Идентифицирующая функция национальных топонимов в рекламе частично сохраняется, однако, наряду с номинацией объекта, данные топонимы выражают добавочные значения. Национальные топонимы активно употребляются с целью адресации рекламы, ограничивая целевую аудиторию по признаку национальности или рекламируемый объект по локализации: «Сервис-Агро» *Татарстан халкын изге Рамазан ае белән тәбрик итә. – «Сервис-Агро» поздравляет народ Татарстана со священным месяцем Рамазан»* («Tatar radiosı», 2010, август); *Transform Britain's number one cosmetic surgery group – «Transform («преобразование»). Группа косметической хирургии номер 1 в Британии»* (Company magazine, 2009, январь).

Патриотическая коннотация, свойственная национальным топонимам, оказывается основным воздействующим потенциалом в национальной рекламе: «Идел-Пресс» – *Татарстан полиграфиясенең йөзек кашы, республикабызның меңәрләгән саннарда язылган чал тарихы. – «Идель-Пресс» – зеница ока* (досл. «драгоценный камень, вставленный в перстень») *полиграфии Татарстана, история республики, напечатанная в тысячах номеров»* («Tatar radiosı», 2008, декабрь); *Казан горурлыгы, Россиянең якты өмете – «Рубин» – бу ярышта сынатмый! 24 ноябрь Казанда Киев «Динамо»сы! – «Гордость Казани, светлая надежда России – «Рубин» – в этом бою не сдается! 24 ноября в Казани киевский «Динамо»!* («Шәһри Казан», 2009, № 216); *Rimmellondon.com. New Sexy Curves Mascara. Full of voluptuous sexy volume live the London look. Rimmel London. Sophie Ellis-Bextor wears Sexy Curves Black. – «Rimmellondon.com. New Sexy Curves Mascara. Объем, полон чувственности, что создает взгляд Лондона. Rimmel Лондон. Софи Эллис-Бекстор использует тушь Sexy Curves Black»* (Company magazine, 2009, январь).

Названия городов *Казан* и *London* наряду с денотативным значением географического объекта содержат коннотативную сему «столица, центр».

Национальные топонимы функционируют в структуре слогана, при этом может обыгрываться их дотопонимическое значение, могут создаваться каламбуры и т.д.: «Шәһри **Казан**»да бергә кайныйк! – «Давайте вместе вариться в «Шәһри Казан»! Игра слов заключается в семантике апеллятива *казан* «котел» и этимологии топонима *Казан*. В татарском языке есть фразеологизм *бер казанда кайнау* «вариться в одном котле» – заниматься об-

щим делом, гореть одной идеей, находиться в какой-либо среде, воспринимая её взгляды, интересы, понятия.

Возможно использование названия столицы в переносном значении. В рекламном тексте *Links of London. Flutter & Wow Collection* – «*Links of London. Потрясающая и ошеломительная коллекция*» (Elle, 2009, апрель) Лондон является метонимом, который выражает население Лондона. Британский бренд с названием *Links of London* («узы Лондона») известен по всему миру и передает образ английского качества и аккуратности.

Национально-культурный компонент в рекламе ярко проявляется в контексте региональной топонимии. В современной татарской рекламе активизировались процессы возвращения к истории, употребление топонимов с исторической коннотацией.

Национальный топоним *Арча* является одним из древнейших ойконимов современной топонимии Татарстана. Национальный топоним *Арча* в современной татарской рекламе позиционируется как экологически чистый район, находящийся недалеко от столицы. Тому подтверждением является употребление данного топонима в рекламе питьевой воды, молочных продуктов, мяса, которые по представлению современного человека должны отвечать требованиям потребителя по критериям отборности, чистоты и надежности: – *Мин, Нәҗибә анагыз Ихсанова, ризык сайлауга игътибар белән карыйм. Арча якларыннан китерелгән итне генә ашыйм. Ә аның өчен махсус «Шушма» кибетенә барам. «Шушма» – муллык елгасы. – «Я, Нажиба Ихсанова, внимательно отношусь к выбору продуктов. Ем мясо, привезенное только из Арска. А для этого иду только в магазин «Шушма». «Шушма» – река изобилия» («Tatar radiosi», 2008, ноябрь).*

Ойконим *Биләр* имеет национально-культурный компонент с историческим и сакральным подтекстом. Практически все рекламные тексты, где встречается данный топоним, имеют патриотическую и сакральную значимость, и национально-культурный компонент *святой источник*, содержащийся в значении данного ойконима, приводит к активности эпитета *изге*: *Якыннарыгызның сәламәтлеге һәм изге Биләр суы күңелләрегезгә тынычлык өстәсен! Изге Биләр көчле энергия чыганагы буларак чишимгә шифа өсти. – «Пусть здоровье Ваших близких и святая вода Биляра прибавят Вам спокойствия! Святой Биляр, будучи источником сильной энергии, насыщает родник целебными свойствами» («Tatar radiosi», 2010, сентябрь).*

Топонимы являются базой для образования других собственных имен: 1) входят в состав рекламного имени (частично сохраняют топонимическое значение): *ТНВ Татарстан*, «*Чаллы-бройлер*» *кошчылык фабрикасы*; *L'Oreal Paris*, *Donna Karan New York*, *Maybelline New York*, *Lancôme Paris*; 2) образуют новые рекламные имена путем трансонимизации: «*Идел*» журналы, «*Татарстан*» журналы, *Westfield London*, *Links of London* и др.

В третьей главе «Лингвистические и функционально-семантические особенности периферийных разрядов собственных имен в рекламном тексте» рассматриваются рекламные возможности периферийных разрядов собственных имен, номинативная специфика татарских и англоязычных рекламных имен и функциональные особенности рекламных имен в сопоставляемых языках.

Значительную часть периферийных единиц ономастического поля представляют собой **рекламные имена** (названия любого товара) – ономастическая лексика, которую объединяют принадлежность к языку рекламы и выполняемая ими рекламная функция.

Любое собственное имя в рекламе функционирует исходя из рекламных целей, поэтому, в общем понимании, любое имя в рекламе содержит в себе признаки рекламного имени. Однако, в отличие от ядерных разрядов, рекламные имена искусственно создаются для рекламы, а не включаются в рекламный контекст готовыми.

Номинативная специфика рекламных имен заключается в следующем. Для татарского языка свойственно активное словообразование с помощью апеллятивов с национальной коннотацией. Характерной чертой татарской рекламы является подчеркивание национальной идентичности путем применения прилагательного *татар*, апеллятива *ак барс*, *барс* (тотемное животное, изображено на гербе Татарстана): *Таттелеком*, *Татнефть*, «*Татнефтепром*» ААЖ, «*Татспиртпром*» ААЖ, «*Tatar radiosı*», «*Татарстан – Яңа гасыр*» телевидение, *Ак Барс* банкы, «*Ак Барс страхование*» иминият компаниясе и др.

Процесс усиления влияния религии в республике привел к увеличению числа товаров и услуг, связанных с поддержкой религиозных норм, и содействовал вовлечению религиозных мотивов в рекламу, в результате номинативная база рекламных имен пополнилась лексикой с религиозной коннотацией (арабо-персидскими заимствованиями): *Сине Мәккәгә илтүче юлың – «Идел-хаж»* – *Дорога, ведущая тебя в Мекку* – «*Идел-хадж*» («*Tatar radiosı*», 2010, сентябрь) (хаж – хадж (паломничество в Мекку и Медину); «*Хәләл*» *стандарт комитеты* – «*комитет стандартизации «Хәләль»*» (хәләл – дозволенный, разрешённый, допустимый, незапрещённый (шариатом) и др.

Отличается активизация английского языка в номинации татарских развлекательных мероприятий, праздников, конкурсов, концертов и др. наименования различных мероприятий, образованные на основе английской апеллятивной лексики, характеризуют, главным образом, молодежные мероприятия: *TMA. Tatar Music Awards*; «*Kuray Beach Party*»; *Tatar жыры 2010. XI INTERNATIONAL MUSIC FESTIVAL* и др. Интересно с лингвистической точки зрения использование иностранных слов в татарской транскрипции: *6 март. 20.00. ЦКЖ. Кәмит клуб Татар ыстайл* («Ватаным Татарстан»,

2008, № 38-39). *Кәмит клуб. Татар ыстайл* (подразумевается английское выражение *Comedy Club. Tatar style*) – позиционируемый как татарский аналог известной передачи на русском языке.

К рекламным именам нами были отнесены также и названия сайтов, для которых мы предлагаем использовать термин **интернет-оним**. Данные имена очень часто используются в транснациональной рекламе, особенно в информационной части рекламного сообщения, интернет-оним может заменить основную часть рекламного сообщения: *All New FordFiesta. Feel the difference. www.AllNewFiesta.co.uk*. – «Совершенно новый автомобиль FordFiesta. Почувствуй разницу. www.AllNewFiesta.co.uk» (Company magazine, 2009, январь).

В современной татарской рекламе интернет-онимы активно внедряются в рекламные тексты, что говорит о большой информатизации и стремлении привлечь широкую аудиторию: *Радио Курай 73.97 FM 4.05 УКВ. Радио «Курай» – радио всех татар. <http://www.kuray.ru>* («Ватаным Татарстан», 2008, № 76). В татарском языке интернет-онимы возникли довольно поздно, но они играют не последнюю роль в формировании информационного пространства вокруг товара или услуги. Адрес сайта должен быть запоминающимся, не слишком емким и имеющим что-то общее с рекламным именем.

Как правило, интернет-оним в точности повторяет рекламное имя: *www.akbars.ru «Ак Барс» банк, www.nechkebil.ru конкурс «Нечкәбил», www.bakirovo.com санаторий «Бакирово», www.swatch.com торговая марка Swatch, www.maxfactor.co.uk торговая марка Max Factor, однако отмечаются случаи, когда интернет-оним отличается от оригинала либо совсем не совпадает с оригиналом: *www.tatarradio.ru «Tatar radios», www.ideltat.ru журнал «Идел», www.parfumsgivenchy.com торговая марка Givenchy. В названии сайтов используются легкие и примечательные комбинации, сокращения, аббревиатуры: *www.rshb.ru «Россельхозбанк», www.tfb.ru «Татфондбанк», www.visitgreece.gr (досл. «посети Грецию») *Greek national tourism organisation*.***

В татарской рекламе наблюдаются случаи омонимичности интернет-онима и названия средства массовой информации, в случае если основная деятельность средства массовой информации связана с Интернет. Например, *Matbugat.ru* – это название сайта-обозревателя татарской прессы, для которого создан интернет-оним *www.matbugat.ru*. *tamasha.ru* – это интернет-оним развлекательного сайта о татарской эстраде, название праздничного агентства и эргоним (наименование магазина сувениров). В основе данных названий используются апеллятивы *матбугат* «пресса» и *тамаша* «зрелище, представление», что напрямую отражает деятельность рекламируемых организаций.

В отличие от татарских рекламных имен в структуре небольшой доли англоязычных глобальных рекламных имен присутствуют латинские компоненты *bi-*, *extra-*, *ultra-*, *super-*, *extra-*, которые выражают сверхположительные качества товара. Например, рекламные имена *Nokia 7310 Supernova*, *Shell Helix ULTRA EXTRA* и др.

В обоих сопоставляемых языках рекламные имена активно образуются путем трансонимизации – путем перехода собственного имени из одного разряда в другой.

Трансонимизация, как способ образования новых рекламных имен, является сравнительно новым явлением в татарской рекламе («*Габделфәт нәширият йорты*»). Но в англоязычной рекламе исторически сложилось, что название фирмы или товара целесообразно было соотносить с одним именем: владельца или основателя. Современный потребитель часто не знает, что в основе многих глобальных рекламных имен лежат реальные антропонимы (*Guerlain* – от фамилии французского химика *Pierre-François-Pascal Guerlain*; *Ferrero* – от фамилии итальянского кондитера *Pietro Ferrero* и др.).

В современной татарской рекламе, в отличие от англоязычной, количественный состав эргонимов значительно превышает состав других рекламных имен. Под влиянием экстралингвистических, в частности социально-политических факторов, после Октябрьской революции ведущую роль в обществе стал занимать коллектив, заменивший индивидуализм. Поэтому активно использовавшиеся в татарской рекламе начала XX века антропонимы сменились эргонимами. Советская идеология, которая коренным образом поменяла мышление людей, породила множество эргонимов-аббревиатур и сокращений, которые не теряют актуальности и в современной рекламе: *ООО «Сельхозснаб» компаниясе*, *ООО «Сервис-Агро»*, *ОАО «Татмедиа»*, *СРСУ базасы*, *ТАТФОНДБАНК* и др.

Если проследить путь развития рекламных имен в татарской рекламе советского периода и позднее, можно выделить ключевые моменты:

а) в 1940–1950-е гг. наблюдается использование большого количества эргонимов в рекламе, в основном созданных путем аббревиации: *Татгосиздатның Торгсбыт магазинында «Книга-почтой» татар телендә басылып чыккан дәреслекләргә һәм төрле китапларны почта белән жиһазлар өчен заказлар ала.* – «В магазине Торгсбыт Татгосиздата «Книга-почтой» принимаются заказы на отправление по почте татарских учебников и книг» («Кызыл Татарстан», 1940, №158);

б) в 1960-е гг. в составе наименований организаций начинают функционировать порядковые числительные: *1 нче Казан көнкүреш хезмәте күрсәтү комбинаты* – «1-й Казанский комбинат бытовых услуг», *1 нче юл төзү идарәсе* – «1-ое дорожное управление», *4 нче механик кер юу урыны* – «4-ая механическая прачечная» и др.: *«Хозмебельторг»ның 5 нче магазинында ялтыратылган гарнитурлар, кием-салым шкафлары ... хужәлык то-*

варлары һәм башка бик күп эйберләр сатыла. – «В 5-м магазине «Хозмбельторга» продаются лакированные гарнитуры, платяные шкафы ... хозяйственные товары и многое другое» («Социалистик Татарстан», 1965, №1);

в) в 1970–1980-е гг. появляются образные наименования, основанные на русской апеллятивной лексике: «Юность» магазины; «Восток» рестораны; «Кристалл» кибете и др.: Казандагы икенче ашханәләр трестының «Осень» кафесы Совет армиясе бәйрәме хөрмәтенә 22 һәм 23 февральдә 10 сәгатътән 17 сәгатъкә кадәр Солдат костеры көне үткәрә. Солдат костеры янына рәхим итегез. – «Кафе «Осень» треста столовых Казани проводит 22 и 23 февраля с 10 до 17 часов в честь праздника Советской армии Солдатский костер. Приходите к Солдатскому костру» («Социалистик Татарстан», 1970, №19);

г) к 90-м гг. XX в. состав и количество ономастической лексики в татарских рекламных текстах подвергается сильным изменениям, меняется как тематика рекламы, так и ее лексический состав. В выборе апеллятива для создания рекламного имени создатели рекламы руководствуются национальным фактором, наименования содержат национально-патриотическую коннотацию, например: «Таныш» (досл. «знакомый») фирмасы, «Максат-2» (досл. «цель») оешмасы и др. «Ватан» жәмгыяте Г.Камал исемендәге Татар дәүләт академия театры алдындагы мәйданда 22 июнь жомга кичендә Туган тел бәйрәме уздыра. – «Общество «Родина» на площади перед Татарским государственным академическим театром имени Г.Камала в пятничный вечер, 22 июня, проводит Праздник родного языка» («Социалистик Татарстан», 1990, №126). Таким образом, 90-е гг. XX в. можно назвать переломным моментом в развитии языка татарской рекламы, когда в рекламе начал учитываться национальный компонент.

Сопоставление татарских рекламных текстов с англоязычными рекламными текстами, изданными в печатных изданиях в течение века, дает возможность представить целую эпоху и изменение мировоззрения нескольких поколений: собственные имена в составе рекламных текстов являются одним из показателей кумулятивной функции языка. Если татарская национальная реклама в начале века не отставала от рекламных возможностей англоязычной национальной рекламы, то современная татарская национальная реклама формируется под влиянием исторических факторов, которые не дали ей возможности развиваться по прямой линии, как англоязычной рекламе (рис. 1).

конфеты с фруктовым вкусом). *Фруктовая радуга*»; *Open your mind. Smart*. – «Раскрой свой ум. *Smart* (досл. «умный», марка автомобилей особо малого класса)» (<http://www.advertka.ru>) и др.

В условиях двуязычия русские рекламные имена в татарском рекламном контексте функционируют в оригинальном виде или в виде неполной кальки, в связи с чем в татарских рекламных текстах возникают грамматические и речевые ошибки.

При присоединении к русским рекламным именам без родового определяемого аффиксов татарского языка часто возникают случаи «незвучности»: *«Новые двери»да яңа ишеклар берьюлы өчне ал, дүртенчесе – сиңа бүләкә.* – «В «Новых дверях» купи сразу три новые двери, четвертая – тебе в подарок» («Яңа гасыр», 2008, ноябрь).

Такие ошибки присутствуют в радиорекламе, когда сложно визуально проследить за созвучием аффиксов и основы. В татарском языке при аффиксации учитывается небная гармония (гармония по ряду). Для адаптации рекламных имен в татарском тексте достаточно было бы использовать родовое определяемое. Например, вместо *«Натуральные продукты» ки-бетлардан сорагыз* – «Спрашивайте «Натуральные продукты» в магазинах» («Tatar radiosı», 2010, октябрь); *«Центр кожи»да иң түбән бәяләргә 50% ташламалар.* – «В «Центре кожи» 50% скидки на самые низкие цены» («Tatar radiosı», 2010, октябрь) и предыдущего примера уместнее было бы использовать татарские слова *кибет*, *товар* и т.д.: *«Новые двери» кибетендә, «Натуральные продукты» товарларын, «Центр кожи» кибетендә.*

Вышеперечисленные случаи ошибочной передачи русских рекламных имен в татарских текстах требуют тщательного анализа и исправления. Необходимо целенаправленная работа по адаптации русских рекламных имен в татарской рекламе, предупреждению возникновения ошибок в рекламных текстах.

В национальной татарской рекламе рекламное имя, как правило, не используется без родового определяемого, но в транснациональной рекламе часто употребляется как целое рекламное сообщение, без каких-либо определяемых. Это связано со спецификой транснациональной рекламы, так как она выполняет функцию напоминания. В данном ключе исследователями был введен термин «прагматоним-глобализм», как определение рекламным именам, известным по всему миру: *Coca-Cola, Microsoft, Nokia, HP* и др.

В отличие от татарского языка в англоязычных рекламных текстах активно используются символы-обозначения прав на рекламные имена: *Hidden Fantasy. Britney Spears™. The new fragrance. What do you have to hide?* – «Скрытая фантазия. *Britney Spears™*. Новый аромат. Что тебе приходится скрывать?» (Company magazine, 2009, январь); *Baileys® listen to your lips* – «*Baileys®* прислушиваются к твоим губам» (Elle, 2009, январь). Данные символы товарного знака (ТМ) и правообладателя (®) указывают на

активную политику в отношении регистрации и охраны прав англоязычных рекламных имен, что еще раз подтверждает транснациональный характер рассматриваемой рекламы.

В Заключении обобщаются результаты проведенного исследования, излагаются выводы и намечаются перспективы дальнейших исследований.

Ядерные разряды собственных имен употребляются в татарской рекламе в качестве указателей на национальную принадлежность рекламы, выражая национально-культурный компонент содержания рекламы. В англоязычной рекламе общеизвестные антропонимы и топонимы употребляются с целью охвата наибольшего количества аудитории. Рекламные имена в национальной рекламе создаются и используются для передачи специфики регионально ограниченной рекламы, а в транснациональной рекламе их создание и распространение по всему миру опирается на английский язык, без учета культурной специфики англоязычных стран.

В перспективе более детального освещения требуют проблема адаптации русской рекламы в татарской аудитории, вопросы развития татарской рекламы в диахронии, номинативная и функциональная специфика периферийных разрядов в татарской ономастике, исследование влияния англоязычной рекламы на современную татарскую рекламу.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:

1. Гафурова А.А. Национальные топонимы в татарских рекламных текстах / А.А.Гафурова // Вестник ТГГПУ. – 2011. – № 1 (23). – С. 132–136.
2. Гафурова А.А. Функциональные возможности антропонимов в языке татарской и англоязычной рекламы / А.А.Гафурова // Вестник ВятГГУ. – 2011. – №4 (2). – Филология и искусствоведение. – С. 56–60.

Статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках:

3. Гафурова А.А. Трансонимизированные антропонимы в татарских рекламных текстах / А.А.Гафурова // Чувашский язык и современные проблемы алтаистики: сборник материалов конференции: в 2 ч. – Ч.1. – Чебоксары: ЧГИНГ, 2009. – С. 136–137.
4. Гафурова А.А. Антропонимы и топонимы в рекламных текстах татарского языка / А.А.Гафурова // Проблемы филологии народов Поволжья: материалы конференции (19–21 марта 2009 г.) / отв. ред. А.Т.Сибгатуллина. – Вып.3. – М.-Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 59–61.

5. Гафурова А.А. Отражение проблемы двуязычия в собственных именах в татарских рекламных текстах / А.А.Гафурова // Сохранение и развитие родных языков в условиях многонационального государства: проблемы и перспективы: труды и материалы межд. конф. / под ред. Р.Р.Замалетдинова. – Казань: ТГГПУ, 2009. – С. 193–195 (на татар. языке).

6. Гафурова А.А. Основные разряды ономастической лексики в татарских рекламных текстах / А.А.Гафурова // Фэнни язмалар – 2008: сборник научных статей / науч. ред. И.А.Гилязов; сост. А.Ш.Юсупова. – Казань: Ихлас, 2010. – С. 42–45 (на татар. языке).

7. Гафурова А.А. Особенности функционирования ономастической лексики в татарских рекламных текстах (по материалам периодической печати XX века) / А.А.Гафурова // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы конференции. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2010. – С. 308–311.

8. Гафурова А.А. Топоним Казань в татарских рекламных текстах / А.А.Гафурова // Ономастика Поволжья: сборник материалов конференции / под ред. И.А.Гилязова. – Казань: Казан. ун-т, 2010. – С. 323–327.

9. Гафурова А.А. Специфика употребления имен собственных в татарских и английских рекламных текстах как проявление национального менталитета / А.А.Гафурова // Татарская культура в контексте европейской цивилизации. – Казань: Ихлас, 2010. – С. 21–23.

10. Гафурова А.А. Периферия ономастической лексики в татарских рекламных текстах / А.А.Гафурова // Фэнни язмалар-2009 / науч. ред. И.А.Гилязов. – Казань: Ихлас, 2010. – С. 64–67 (на татар. языке).

11. Гафурова А.А. Собственные имена в татарских и англоязычных рекламных текстах начала XX века / А.А.Гафурова // Иностранные языки в профессиональной коммуникации: материалы конференции / под ред. О.П.Таркаевой, Н.З.Шамсутдиновой. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – С. 177–181 (на англ. языке).

12. Гафурова А.А. Феномен татарской национальной рекламы / А.А.Гафурова // Проблемы филологии народов Поволжья: материалы конференции. Сборник 5. – М.-Ярославль: Ремдер, 2011. – С. 103–107.

13. Гафурова А.А. Вопрос национального и транснационального в рекламе (на примере татарских и англоязычных рекламных имен) / А.А.Гафурова // Иностранные языки в современном мире: сборник материалов конференции / науч. ред. Г.А.Багаутдинова. – Казань: Центр инновационных технологий, 2011. – С. 40–45.

14. Гафурова А.А. Татарские и англоязычные рекламные имена: локальное vs. глобальное / А.А.Гафурова // Языки, литература и культура народов полиэтнического Урало-Поволжья (современное состояние и перспективы развития): материалы симпозиума / Мар. гос. ун-т; отв. ред. Р.А. Кудрявцева. – Йошкар-Ола, 2011. – С. 115–119.

Подписано в печать 25.04.2012. Формат 60×84 ¹/₁₆
Тираж 100 экз. Усл. печ. л. 1,5

Отпечатано в множительном центре
Института истории АН РТ
г. Казань, Кремль, подъезд 5
Тел. (843) 292-95-68, 292-18-09