

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.11.52>

Фахретдинова Гульназ Нурхаметовна

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ТАТАРСКОЙ РЕКЛАМЕ

Статья рассматривает особенности заимствованной лексики в татароязычных рекламных текстах. Преобразования иноязычных слов в татарской рекламе происходят на уровне орфографии, фонетики, морфематики, лексики, встречаются и гибридные тексты, где сохраняется оригинальное написание или графическое оформление на русском языке. Русско-европейская лексика преобладает в текстах рекламы строительных товаров, автотехники, банков и медицинских учреждений, при номинации товаров и услуг, арабо-персидские слова характерны для рекламы, связанной с религией. Исследуются татарские печатные рекламные тексты и радиореклама из татароязычных радиостанций.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/11/52.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 11. С. 248-252. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/11/

© 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

Список источников

1. Адмони В. Г., Сильман Т. И. Отбор языковых средств и вопросы стиля // Вопросы языкознания. 1954. № 4. С. 93-101.
2. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Изд-е 2-е, доп. М.: URSS, 2010. 216 с.
3. Горбачевич К. С. Вариантность слова и языковая норма: на материале русского языка / отв. ред. Ф. П. Филин. Изд-е 2-е. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 237 с.
4. Горды М. Человеческое тело: окультуренная телесность во фразеологии современного русского и польского языков // Слово, фраза, текст: сб. науч. ст. к 60-летию проф. М. А. Алексеенко. М., 2002. С. 115-125.
5. Диброва Е. И. Вариантность фразеологических единиц в современном русском языке. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1979. 192 с.
6. Краморенко Г. И. Фразеологические варианты в идиоматике современного немецкого языка / Смол. гос. пед. ин-т им. Карла Маркса. Смоленск, 1961. 56 с.
7. Магомедханов М. М. Очерки по фразеологии аварского языка. Махачкала: Дагучпедгиз, 2002. 160 с.
8. Молотков А. И. Основы фразеологии русского языка. Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1977. 283 с.
9. Тугуз Г. Т. Вариантность фразеологических единиц с глагольным компонентом в адыгейском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 3. С. 253-257.
10. Тхаркахо Ю. А. Фразеологический словарь адыгейского языка / на адыг. яз. Майкоп: Краснодар. кн. изд-во, 1980. 200 с.
11. Филин Ф. П. О структуре современного русского литературного языка // Вопросы языкознания. 1973. № 2. С. 3-12.

VARIANCE OF SOMATIC PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE ADYGHE LANGUAGE

Tuguz Goshim Turkubievna, Ph. D. in Philology

*Adyghe Republican Institute for the Humanities Research named after T. M. Kerashev, Maykop
tuguz.71@mail.ru*

The article examines the variance of somatic phraseological units in the modern Adyghe language. The study is based on the linguistic material obtained from Yu. A. Tkharakakho's "Phraseological Dictionary of the Adyghe Language" (in the Adyghe language). The researcher analyses the semantic peculiarities of somatic phraseological units, which form an essential component of the Adyghe phraseological corpus. The choice of somatic phraseological units is conditioned by the fact that they are a valuable, highly productive but poorly investigated component of the Adyghe phraseological corpus.

Key words and phrases: Adyghe language; somatic phraseological units; synonymy; phraseological variance; phonemic variance; morphological variance; syntactic variants.

УДК 811.512.145

Дата поступления рукописи: 06.10.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.11.52>

Статья рассматривает особенности заимствованной лексики в татароязычных рекламных текстах. Преобразования иноязычных слов в татарской рекламе происходят на уровне орфографии, фонетики, морфемки, лексики, встречаются и гибридные тексты, где сохраняется оригинальное написание или графическое оформление на русском языке. Русско-европейская лексика преобладает в текстах рекламы строительных товаров, автотехники, банков и медицинских учреждений, при номинации товаров и услуг, арабско-персидские слова характерны для рекламы, связанной с религией. Исследуются татарские печатные рекламные тексты и радиореклама из татароязычных радиостанций.

Ключевые слова и фразы: татарский язык; иноязычная лексика; заимствования; лексико-тематическая группа; экспрессия; радиореклама; печатная реклама.

Фахретдинова Гульназ Нурхаметовна*Казанский национальный исследовательский технологический университет
gulnaz_khamidull@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ТАТАРСКОЙ РЕКЛАМЕ

На современной стадии развития татарский язык характеризуется нововведением терминов в новых областях знаний и технологий, а также усилением процесса заимствования слов из русского и иностранных языков. Тема заимствований в татарском языке является объектом исследования ряда татарских языковедов, анализирующих языковые изменения в историческом аспекте. Исследователи отмечают, что по сравнению с началом XX века живую татарскую речь в настоящее время отличают излишняя пестрота заимствований из русского языка и отклонение от языковой нормы [9; 11; 16]. Л. К. Байрамова считает, что процессу проникновения русских слов в татарский язык способствовали многочисленные события, такие как революции и войны, реформы образования, большие стройки, сосуществование представителей различных этнических групп на одной территории [3]. Г. Р. Галиуллина, в свою очередь, обращает внимание на активное употребление варваризмов – иноязычных вкраплений в татарском языке [5].

Исследования в области заимствований в татарском языке анализируют теоретические аспекты обновления лексики, основные способы обогащения словарного состава татарского языка, в то время как особенности иноязычной лексики в татарской рекламе, которая отражает основные тенденции развития языка и связана с языковыми изменениями, не нашли отражения в татарском языкознании, что обуславливает **актуальность** настоящего исследования. Материалом нашего исследования послужили тексты рекламы из периодических изданий и радиовещания на татарском языке. **Научная новизна** исследования видится в том, что впервые описывается функционирование заимствованной лексики в текстах татарской рекламы и рассматриваются их уровни освоения татарским языком. **Целью** данной работы является характеристика особенностей использования заимствованной лексики в татарских рекламных текстах, которая рассматривается нами как экспрессивный элемент рекламы. В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

- описать состояние изученности заимствований в рекламных текстах;
- охарактеризовать особенности заимствований, функционирующих в татарских рекламных текстах, на фонетическом, орфографическом, морфемном и лексическом уровнях;
- рассмотреть иноязычную лексику в рамках тематических групп наиболее употребительных слов в рекламе.

Исследователи русскоязычной рекламы указывают на присутствие в них огромного количества англоязычных заимствований, что в основном объясняется статусом английского языка как средства международного общения и его значительным влиянием на русский язык. Н. Г. Иншакова отмечает, что лексической особенностью рекламных текстов является употребление иностранных слов. К основным рекламодателям в России она относит зарубежные компании, а обилие иностранных слов, по мнению исследователя, связано «желанием переводчиков придать рекламе эффект “фирменности”» [8, с. 145]. Ю. С. Бернадская видит роль иноязычных слов в создании положительного фона. Использование англо-американской лексики исследователь рассматривает как продвижение символов «модного американского образа жизни» [4, с. 22]. В диссертационном исследовании А. Г. Дедюхиной, посвященном англоязычным заимствованиям в российской рекламе, рассматриваются особенности освоения русским языком англицизмов, функционирующих в рекламных текстах, и дается семиотическая характеристика иноязычной лексики в текстовом пространстве рекламы. Автор приходит к выводу, что использование англицизмов вместо исконных слов усиливает экспрессивность рекламы и привлекает к ней внимание, в процессе заимствования англоязычная лексика подвергается орфографической ассимиляции и графической оформленности в языке-реципиенте [7]. Заимствования в татарских рекламных текстах отражены в диссертационном исследовании А. А. Гафуровой, которая, рассмотрев специфику использования русскоязычных рекламных имен, отмечает, что татарскую рекламу можно назвать одним из ярких показателей заимствования и адаптации русской лексики [6, с. 164].

Анализ текстов рекламы на татарском языке свидетельствует о том, что русские и иностранные (особенно английские) заимствования вводятся в рекламный текст как для обеспечения стилистического эффекта, так и для привлечения внимания, тем самым воздействуют на адресата. В последние десятилетия нашему обществу стали доступны явления мировой культуры, у многих присутствует высокое доверие к западным системам и технологиям, что, в свою очередь, стало причиной активизации процесса заимствования.

Особого внимания в данном случае заслуживает молодежная клубная субкультура как наиболее восприимчивая и открытая к потоку русских и иноязычных заимствований. В подтверждение приведем определение из «Словаря социолингвистических терминов», данное молодежному жаргону (сленгу), который активно используется в речи молодежи: «...характерными особенностями молодежного сленга являются активное употребление, открытость, легкий переход в разговорную речь различных слоев населения, обилие заимствований (англицизмов) и жаргонизмов, созданных на базе английских (и интернациональных) корней» [12, с. 133]. В татарской рекламе для нас интересным представляются объявления о предстоящих молодежных дискотеках или клубных вечеринках: «*Кээф-промо*» *лейблы тэждим итэ: “Tatar Dance Music Awards, 2009”!* / «*Кээф-промо*» *лейбл предлагает: “Tatar Dance Music Awards, 2009”!* (радиостанция «Татар радиосы», 07.2009). Часть объявления дана на английском языке, который в данном случае как раз выполняет функцию сленга и языка-арго, дает молодым людям возможность быть непохожими на других.

Заимствования в исследуемых текстах татарской рекламы происходят на всех уровнях языка. В качестве заимствования на *орфографическом* уровне можно привести следующий пример: имена диджеев зачастую даются при помощи общепринятого сокращения DJ, что, в свою очередь, сокращает дистанцию между интернациональным пространством и татарской клубной жизнью, открывая молодежи доступ в мировое музыкальное пространство: *DJ Пуф*, *DJ Нур Алиев*. Следует отметить, что варьируется и способ написания фамилий с использованием английских букв: *DJ Ильдус Закирhoff*, *DJ Марс L*, *DJ АльMeer*. В рекламе торговой марки «Конфискат» буква «с» графически оформлена в виде символа американской валюты «Конфи\$кат», этим рекламодатель подчеркивает, что товар заграничный. В рекламе торгового дома “Bigzur” также присутствует заимствование: “big” в переводе с английского означает *большой*, а вторая часть этого слова – “zur” в татарском языке также означает *большой*, что подчеркивает масштабность рекламируемого объекта. Интересен еще один момент: английское слов “big” созвучно с татарским наречием «бик» – «очень», при произношении, как правило, конечный звонкий звук оглушается, и вместо «бигзур» слышится «бик зур», что означает «очень большой».

На примере заимствования слова «дискотека» мы видим *фонетическое* преобразование, согласно закону гармонии гласных в татарском языке – «дискэтүк». Возможно, при этом выполняется задача усиления экспрессивности слова и повышения его воздействия на получателей информации: «Күңел» *дискэтүге*

тәкъдим итә... чын татар дискәтуге... / Дискотека «Кунел» предлагает... настоящая татарская дискотека... (радиостанция «Яна Гасыр», 02.2009). Необходимо отметить, что данное слово в текстах татарской рекламы используется в двух вариантах: фонетически преобразованном варианте «дискәтуг» и без изменения формы слова «дискотека».

Преобразование на уровне фонетики наблюдается и на примере других слов. По правилам фонетики татарского языка в начале слова не употребляется сочетание двух согласных, поэтому заимствования с двумя согласными в начале слова, пришедшие из русского языка ранее, присоединяют опорные или переходные звуки для удобства произношения: *стол – өстәл, крупа – көрпә* и др. В лингвистике этот процесс называется протезой. В текстах рекламы на татарском языке также наблюдается явление протезы, например, в слове «стиль» в начале добавляется гласный звук «ы»: *Бу программа Рәсәйдә иң көлдәргеч шоу дин санала! Мондый юмор бар кешега дә якын, ә татарча ул тагын да кызыграк. Казанда беренче тапкыр «Кәмит клуб. Татар ыстайл». / Эта программа в России считается самым смешным шоу! Этот юмор близок каждому, а по-татарски он еще интереснее. Впервые в Казани «Комеди клуб. Татарский стиль» (радиостанция «Татар радиосы», 02.2008).*

Порой, пытаясь привлечь внимание к рекламируемому объекту, рекламодатели меняют части слова, добавляя к корню слова на татарском языке русские окончания, т.е. изменение происходит на уровне морфемы: *Шәһски пародия һәм юмор остасы Әбри Хәбриев өр-яңа «Оңя килә» тамашасы белән! Утергически юмор, моңарчы ишетелмәгән пародиләр, дәртле жырлар – барысы бер көнне. / Мастер отличной пародии и юмора Абри Хабриев с абсолютно новым представлением «Оңя идет!» Убийственный юмор, доселе не прозвучавшие пародии, задорные песни – всё в один день (радиостанция «Татар радиосы», 10.2018).* Г. Р. Галиуллина отмечает, что «такого рода смешение языковых средств весьма распространено в татарском молодежном сленге» [5, с. 114].

Как правило, лексический уровень языка является наиболее подвижной подсистемой, непосредственно реагирующей на изменения языкового окружения. Заимствованные лексические единицы попадают в татарский язык из русского или из английского языка посредством русского. Такие лексемы, как «хит», «шоу», давно и активно используются в текстах татарской рекламы: *Илнар Сәйфиев үзенең жыр театры белән Татарстан шәһәрләрен яулый! Иң яраткан жырлар, күңелләрен яулаган хитлар, кызыклы шоу программасы! / Илнар Сайфиев и театр песни завоевывают города Татарстана! Самые любимые песни, хиты, покорившие душу, интересная шоу-программа (радиостанция «Татар радиосы», 11.2007).*

Большая часть заимствований в татарской рекламе представлена терминами интернет-технологий: «Интернет», «e-mail», «компьютер», «коммуникацион технологиялар» «коммуникативные технологии», «абонент», «интерактив», которые заняли прочное место в текстах рекламы на татарском языке. Например, *«Таттелеком»: игътибар! Акция! Телефон кую бәясен тулы күләмдә түләгән һәрбер абонентка булгакә ADSL технологиясе буенча Интернетка тоташу [1]. / «Таттелеком»: внимание! Акция! Каждому абоненту, полностью оплатившему стоимость установки телефона, подключение к Интернету по технологии ADSL в подарок.* Названия сайтов на английском языке также вошли в языковые реалии татарского языка и употребляются в текстах печатной рекламы: www.tatarradio.ru, www.akcharlak.ru и др. Популярность социальных сетей среди молодежи породила новые слова, генетически восходящие к английскому языку: *лайк, селфи, аватарка, профиль, репост, фолловер*, которые находят отражение и в рекламных текстах: *«Татар радиосы» синең белән душлашырга тели. ВКонтакте, Инстаграм, официаль сайт. Кер, лайк куй, яз: Татар радиосы, салам! / «Татар радиосы» хочет подружиться с тобой. ВКонтакте, Инстаграм, официальный сайт. Заходи, ставь лайк, пиши: Татар радиосы, привет! (радиостанция «Татар радиосы», 05.2018).*

В собранных нами рекламных материалах на татарском языке встречаются гибридные тексты, т.е. в их структуре или оформлении присутствует иноязычная лексика. Такой графический способ оформления А. Г. Халатян называет «лингвистической мозаикой» [14, с. 37]:

– в рекламном тексте название рекламируемого объекта (торговая точка либо товар) оформляется английскими буквами, а информация о нем дается на татарском языке. Так пишутся названия марок автомобилей, техники, строительных товаров, звукозаписывающих студий: *Lada, Chance-Lanos, Lifan, Bosch, Pozis, OSB-панель, Bars Records*. А. А. Гафурова отмечает у некоторых татарстанских производителей тенденцию оформлять товарные знаки латинской графикой (*Nefis Cosmetics, Sorti*) стремлением выйти на международный уровень [6, с. 159];

– в текстах иноязычные слова транслитерируются: *дилер (от англ. dealer – торговый посредник), трейд-ин (trade in – обмен с доплатой), секонд-хенд (second – второй, hand – рука), сэндвич-панель (sandwich – многослойный), шопинг (shopping – покупка), «Кидспейс» (kid – ребенок, space – пространство), «Гурме» (от франц. Gourmand – любитель поесть, гурман);*

– наименования некоторых торговых марок образованы путем присоединения слов из двух языков: *«Стеклолайн» (от англ. line – линия), «Автолайф» (от англ. life – жизнь), «Алмаз Холдинг» (от англ. Holding – компания).*

При анализе заимствований мы опираемся на лексико-тематические наименования различных товаров, услуг и производителей, чтобы выявить, в каких тематических группах чаще всего встречаются иноязычные слова. Большинство заимствований употребляются для наименования товаров и услуг в рекламе строительно-отделочных материалов, развлекательных мероприятий, автотехнического ремонта и продажи автомобилей, банковских и медицинских услуг: *монтаж, сантехника, жалюзи, евроремонт, отделка, бетон, поликарбонат, ассортимент, шифер; конкурс, концерт, шоу, программа, супер; запчасть, диагностика, насос, дискатор; бизнес, кредит, залог, акционер; лаборатория, варикоз, операция, пластика, хирургия, медицина* и др. Тематическая группа слов, относящихся к религиозным обрядам, соблюдению канонов ислама, содержит

лексику арабо-персидского происхождения: *эдәп* (благовоспитанность), *әхлак* (нравственность), *мәчет* (мечеть), *Коръән* (Коран), *гает* (религиозный праздник у мусульман), *намаз*, *хаж* (хадж), *Рамазан* (Рамадан) и др. Это и закономерно, так как проникновение арабо-персидских заимствований в татарский язык было связано с принятием мусульманства предками татарского народа в Поволжье.

Помимо этого, в текстах татарской рекламы наблюдается употребление одного и того же понятия в двух вариантах: в одном случае дается слово русского происхождения, а в другом используется его татарский или арабо-персидский аналог: *вклад – кертем*, *ювелир – зәркән*, *компания – ширкәт*, *бизнесмен – эзимәкәр*, *скидка – ташлама*, *конкурс – бәйгә*, *приз – бүләк*, *черепица – чирәп*, *подписчик – абунәче*, *откос – сөзәклек*, *наличник – йөзлек* и др. Даже реклама одной и той же компании может содержать разные варианты слова. Например, в рекламе крупнейшей ювелирной компании Татарстана «Алмаз Холдинг» наряду с наименованием «ювелир компаниясе» мы встречаем употребление «зәркән компаниясе»: *Россиянең иң эре зәркән компаниясе «Алмаз Холдинг» Татарстан халкын Республика көне белән тәбрикли һәм үз кибетләренә чакыра... / Крупнейшая ювелирная компания России «Алмаз Холдинг» поздравляет жителей Татарстана с Днем Республики и приглашает в свои магазины...* (радиостанция «Татар радиосы», 08.2008); *Сез якын кешеләрегезгә нинди бүләк алырга белмисез? «Алмаз Холдинг» ювелир компаниясе бүләкләр белән һәр буын кешесен бәхетле итәргә әзер! / Вы не знаете, какой подарок купить близким? Ювелирная компания «Алмаз Холдинг» готова осчастливить подарками каждое поколение* (радиостанция «Татар радиосы», 12.2009). И. М. Низамов оценивает данную тенденцию негативно и подчеркивает необходимость соблюдения общелингвистических норм (использование единых терминов) при оформлении рекламных текстов [10, б. 62]. В то же время, по мнению А. А. Тимерханова, процесс замены русско-европейских заимствований арабо-персидскими и татарскими эквивалентами обусловлен новым лингвистическим контекстом, сложившимся на фоне повышения статуса татарского языка на рубеже XX-XXI веков, и в лингвистической науке он получил название «возвращенная лексика» [13]. В целом отношение языковедов к проблеме двойной терминологии различное. Некоторые исследователи считают, что такие общеизвестные интернациональные слова, как *республика*, *коммерция*, *колледж*, уже укоренились в татарском языке, поэтому они выступают за сохранение этой терминологии [17, б. 25]. Другие, напротив, акцентируют внимание на роли арабо-персидских заимствований в сохранении татарского языка [15, б. 56].

Большинство рекламных текстов печатаются в переводе с русского языка на татарский, но довольно часто рекламисты предпочитают не переводить многие слова, особенно термины, из-за отсутствия аналога в татарском языке. Еще одной причиной использования слов на русском языке может быть желание подать информацию более доходчиво и на понятном для потребителя языке. Часто встречаются объявления такого характера: *Пластик тәрәзәләр, алюмин конструкциялар... откослар ясьйбыз һәм җылытабыз. Автомат һәм механик рольставня капкалар, жалюзилар, тарттырылган түбәләр: төсле, матовый, глянце-вый, фактуралы, фотопечать* [2]... / *Пластиковые окна, алюминиевые конструкции... делаем и утепляем откосы. Автоматические и механические рольставни, жалюзи, натяжные потолки: цветные, матовые, глянцевые, фактурные, фотопечать...* Как видим, этот рекламный текст переполнен терминами на русском языке, безусловно, качество перевода и способ подачи материала оставляют желать лучшего.

Зачастую татарские печатные издания и радиостанции заполняют свой контент рекламой на русском языке, которая иногда занимает более половины площади или эфирного времени. В данной ситуации мы поддерживаем мнение И. М. Низамова, который говорит о том, что татароязычный читатель газет-журналов или слушатель радио, прежде всего, хочет видеть и слышать рекламу на татарском языке, которая доставляет ему удовольствие и дает духовную пищу. Человек, желающий услышать или прочитать рекламу на русском языке, обратился бы к русскоязычным источникам [10, б. 55]. Хотя в то же время языковые реалии на сегодняшний день таковы, что полностью избавиться от заимствований не представляется возможным, более того, при анализе рекламных текстов нужно помнить о том, что одним из требований к рекламе является её доходчивость. Поэтому рекламодатели стараются приблизить свой материал к языку потенциального потребителя, который на сегодняшний день открыт по отношению к иноязычной лексике.

Таким образом, анализ рекламных текстов позволяет утверждать, что языку современной татарской рекламы свойственно использование русских и вошедших через русский язык иностранных заимствований. Они особенно характерны для таких лексико-тематических групп, как наименования строительно-отделочных материалов, банковских, медицинских и развлекательных услуг, автотехники, а для рекламы, содержащей номинации религиозной тематики, присуще использование слов арабо-персидского происхождения. Отмечая так называемую моду на западный образ жизни, можно говорить о «языковой» моде на заимствования в языке рекламы. Преобразования иноязычных слов могут быть на уровне орфографии, фонетики, морфемики, лексики, встречаются и гибридные тексты с сохранением оригинального написания слова или его транслитерации. Заимствованные слова, с одной стороны, обеспечивают стилистический эффект, с другой – служат средством воздействия на адресата.

Список источников

1. Акчарлак: газетасы. 2007. № 16.
2. Байрак: газетасы. 2016. № 75.
3. Байрамова Л. К. Татарстан: языковая симметрия и асимметрия. Казань: Изд-во КГУ, 2001. 266 с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: Юнити, 2003. 288 с.

5. Галиуллина Г. Р. Сленговая лексика в современном татарском языке // Языковые контакты народов Поволжья и Урала: XI Международный симпозиум (г. Чебоксары, 21-24 мая 2018 г.): сборник статей / сост. и отв. ред. А. М. Иванова, Э. В. Фомин. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2018. С. 112-114.
6. Гафурова А. А. Специфика функционирования ономастической лексики в татарских и англоязычных рекламных текстах: дисс. ... к. филол. н. Казань, 2012. 246 с.
7. Дедюхина А. Г. Англоязычные заимствования в российской рекламе: лингвосомиотические характеристики: дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2011. 169 с.
8. Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования. М.: Аспект Пресс, 2014. 256 с.
9. Исхакова З. А. Двоязычие в городах Татарстана (1980-90-е годы). Казань: Фикер, 2001. 191 с.
10. Низамов И. М. Татар рекламы һәм матбугат (Татарская реклама и периодическая печать). Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997. 110 б.
11. Сагдеева Ф. К. Проблемы культуры татарской речи в условиях актуального двоязычия. Казань: Фикер, 2003. 160 с.
12. Словарь социолингвистических терминов / отв. ред. В. Ю. Михальченко. М.: Институт языкознания РАН, 2006. 312 с.
13. Тимерханов А. А. Язык и стиль татарского документа. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2005. 312 с.
14. Халатян А. Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы: дисс. ... к. филол. н. М., 1996. 129 с.
15. Шакирзянов Р. А. Югары уку йортларында техник терминнар куллану проблемалары (Проблема использования технических терминов в высших учебных заведениях) // Татар теленең терминологиясен камилләштерү проблемалары (Проблемы совершенствования татарской терминологии: материалы научно-практической конференции / отв. ред. Д. Б. Рамазанова). Казан: Алма-Лит, 2006. Б. 55-60.
16. Шарыпова Н. Х. Двоязычие в Татарстане. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. 252 с.
17. Юсупов Р. А. Мәгълүмат чаралары һәм сөйләм культурасы (Информационные средства и культура речи) // Татар теленең терминологиясен камилләштерү проблемалары (Проблемы совершенствования татарской терминологии: материалы научно-практической конференции / отв. ред. Д. Б. Рамазанова). Казан: Алма-Лит, 2006. Б. 25-33.

PECULIARITIES OF BORROWED VOCABULARY FUNCTIONING IN THE TATAR ADVERTISEMENTS

Fakhretdinova Gul'naz Nurkhametovna

*Kazan National Research Technological University
gulnaz_khamidull@mail.ru*

The article examines the peculiarities of borrowed vocabulary functioning in the Tatar advertising texts. Transformations of borrowed vocabulary in the Tatar advertisements occur at orthographic, phonetic, morphemic, lexical levels; there are hybrid texts where the original Russian orthography or graphical arrangement are preserved. The Russian-European vocabulary prevails in advertisements of building supplies, motor vehicles, banks and healthcare institutions, in nomination of goods and services. The Arabic and Persian borrowings are frequent in religious advertisements. The research material includes the Tatar print advertisements and radio advertisements.

Key words and phrases: Tatar language; foreign vocabulary; borrowings; lexico-semantic group; expression; radio advertisement; print advertisement.