

Тенденция к латинизации рекламных текстов в Кыргызстане

Научный руководитель – Тагаев Мамед Джакыпович

Молдомамбетова Айжан Суйорбековна

Выпускник (магистр)

Кыргызско-Российский Славянский университет, Гуманитарный факультет, Бишкек,
Киргизия

E-mail: gaanb28@gmail.com

В настоящее время в лингвистике наблюдается большой интерес исследователей к проблеме функционирования и своеобразию языковых явлений в процессе современной коммуникации. Одними из таких видов коммуникации, безусловно, являются рекламные тексты.

Целью данного исследования является изучение не всего объема рекламных текстов, а выявление и анализ тенденций к латинизации названий предприятий и организаций города Бишкек. Мы считаем целесообразным относить данный вид текста к рекламным, так как они также, как и рекламные тексты, выполняют функции: информирования, самопрезентации и воздействия.

Одним из проявлений языковой моды на сегодняшний день является тенденция к латинизации в наименованиях городских объектов: кафе, ресторанов, магазинов, салонов, парикмахерских, клиник и т.д. Фактическим материалом для анализа стали эргонимы представленные в г. Бишкек, которые были отобраны путем личного наблюдения и обзора Интернет-источников. Общее количество анализируемых наименований составляет 300 единиц, основная часть которых латинизированные названия. Они представлены 125 номинативными единицами. Количественный анализ свидетельствует о том, что из общего числа эргонимов 41% составляют латинизированные эргонимы.

Проанализировав имеющийся корпус номинативных единиц, мы условно разделили латинизированные наименования организаций г. Бишкек на 3 большие группы:

1) эргонимы полностью латинизированные, то есть исконно кыргызское или русское слово передается латиницей: Sonun mag, Arzu, Altyn Kazyna, Bardak, Cherdak, Jorgo taxi, Ardager, Balyk Grill, Shoom Gam, Bilim Ilim, TEREZE, ADIS, Muras_shop, SABR, Volna, Prostranstvo, Chas Pic и др.

2) эргонимы латинизированные частично - чаще всего это сложные названия, состоящие из двух слов, один из которых передается средствами кириллицы, а другой латиницей: Аман-Dent, Чайкана NAVAT, Техно-Amigo, Стимул-print, Super гриль, Сити kg, Express шаурма, Нур-style, Аю Grand, Мера print и др.

3) эргонимы, в которых элемент или часть слова передан средствами латиницы: PLIOS, Гардеробчик, ЧуйкоFF, ПосудоV, БыстроFF и др.

Итак, на основе данного языкового материала, мы можем сделать следующие выводы о причинах латинизации рекламных текстов:

1) языковой престиж прежде всего английского языка. Название, имеющие хоть и отдаленное отношение, хотя бы графическое к английскому языку уже придает некий статус и имидж организации;

2) стремление собственников организации привлекать иностранцев или туристов, которых в городе достаточно много.

3) наличие в пространстве города иностранной лексики может служить воссозданию эффекта стёртых границ, приобщения город в контекст мировых процессов;

4) использование латиницы может быть неким показателем определенного уровня образования и кругозора номинаторов;

5) психологический момент, связанный со стереотипным мнением о том, что все заграничное, а именно европейское - это гарант качества.

Необходимо заметить, что тенденция к латинизации отмечается практически во всех современных странах. Это объясняется прежде всего активными процессами глобализации, большим распространением сети Интернет, широким применением английского языка как основного во многих сферах деятельности. Для Кыргызстана этот вопрос особенно актуален в связи с недавними событиями, связанными с обсуждением вопроса о переходе графики кыргызского языка с кириллицы на латиницу. Это во многом заставило переосмыслить роль русского языка для развития Кыргызстана и процессов, происходящие в коммуникативном пространстве нашей страны [Шепелева, 118].

Кроме всего перечисленного, также надо отметить некоторые негативные моменты, связанные с использованием иностранной лексики. Часто можно наблюдать, что номинаторы, гонясь за престижем и модой, не всегда обращают внимание на грамматическую и орфографическую правильность написания слов («EVRO MEBEL» kafe, sprinter servise и др.). Дело в том, что постоянное навязчивое мелькание неправильно написанных слов может иметь воздействующий характер и приводить к общей безграмотности населения, особенно это касается подрастающего поколения.

Таким образом, анализ эргонимов города Бишкек показал, что данная сфера рекламных текстов представляет большой лингвокультурологический интерес и обладает большой значимостью в коммуникативном пространстве кыргызскоговорящего общества.

Рассмотренные примеры ярко демонстрируют, что тенденция латинизации в рекламных текстах идет достаточно интенсивно. Данный процесс наблюдается под влиянием моды на все иностранное, в том числе и язык. В лингвистике такое явление получило название «языковой ксенофилии» - любовь к иностранным элементам [Деременда, 253]. Тяга к использованию латиницы в современном Кыргызстане обусловлено прежде всего особым отношением самого народа ко всему иностранному, для которых все иностранное прочно ассоциируется с чем-то интересным, хорошим, качественным и модным. В рекламных текстах сочетание латиницы и кириллицы, или же использование только латиницы можно рассматривать как прием повышения статуса организации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шепелева Г.П. Реклама в Кыргызстане: особенности языка и стиля // Журнал «Вестник КРСУ». 2009. Том 9. № 3. С. 117-121.
2. Деремнда Ю.М. Иноязычные средства в эргономии. // Филологические трактаты. М. № 4. 2011. С. 252-255.