

О ЯЗЫКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ГОРОДА НАМАНГАНА

Яндашева М., Исломова Д.А.

Аннотация. В статье говорится о месте рекламы в развитии языка, рекламное сообщение рассматривается как особый вид коммуникации. В ней анализируются лексические, стилистические и орфографические особенности рекламного языка наружной рекламы города Намангана.

Ключевые слова: реклама, вид коммуникации, наружная реклама, рекламный язык, рекламный текст, заимствования,

Являясь одним из самых влиятельных путей донесение услуг для народа, реклама играют важную роль в жизни современного общества. В Узбекистане все шире развивается рекламный бизнес, который становится одной из основных отраслей экономики. В этой сфере заняты множество специалистов ... Эффективно развиваются средний и малый бизнес. Отмечено, что такого количества наружной рекламы как в Узбекистане нет нигде.

Рекламный текст – это многоаспектное явление, требующий объемного и глубокого анализа. Исследователь рекламного языка Барт Р. отмечал, что «любая реклама есть сообщение: в самом деле, у нее есть отправитель (фирма, которой принадлежит запущенный в продажу и восхваляемый товар), получатель, то есть публика, и канал передачи, то есть именно то, что называют носителем рекламы»¹ [Барт 2003: электр. ресурс]. Точку зрения о рекламном сообщении как особого вида коммуникации поддерживается лингвистами. Понятие "рекламы" означает особую форму коммуникации между рекламодателем и потребителем, что предполагает распространение информации о товарах и услугах при помощи различных каналов, включая традиционные СМИ и специализированные рекламные каналы»².

¹ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с. URL: http://yanko.Nb.ru/books/cultur/bart-sistema_modu.pdf (дата обращения: 19.04.2022).

² Огородникова Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации // Вестник МГОУ. 2005. Вып. 3. С. 93-99.

Языку рекламы как виду коммуникации исследователи дают различные определения : *платная, однонаправленная, неличная и опосредованная* (Барт Р.), *массовая* (Медведева) и др.

В Узбекистане приняты несколько правовых актов в сфере развития рекламного бизнеса. В целях реализации мер, представленных в Указе Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию узбекского языка и совершенствованию языковой политики в стране», была подготовлена «дорожная карта», в которой отмечалось, что с 1 августа 2022 года названия мест, улиц, наименований, названия организаций, вывески, средства массовой агитации, реклама и объявления должны быть полностью переведены на узбекский язык и написаны на латинице³.

В марте 2022 года принят закон РУ «О рекламе», одной из целью которого является размещение и распространение рекламы. В статье № 6 данного закона указано, что на территории Республики Узбекистан реклама распространяется на государственном языке Республики Узбекистан. Перевод содержания рекламы может быть продублирован на других языках при соблюдении следующих требований:

текст перевода содержания рекламы на других языках не должен искажать ее основной смысл на государственном языке Республики Узбекистан;

текст перевода рекламы на других языках, размещаемой посредством внешней рекламы, должен быть размещен горизонтально на нижней части текста рекламы на государственном языке Республики Узбекистан и не должен превышать сорока процентов общей площади рекламы;

размер шрифта текста перевода рекламы на других языках должен быть меньше размера шрифта текста рекламы на государственном языке Республики Узбекистан⁴;

Указанных требований придерживаются большие официальные рекламные компании и организации. Оплата услуг таких рекламных агентств достаточно дорогостоящая. Представители среднего и малого бизнеса зачастую не могут позволить себе дорогую рекламу на телевидении, в печатных изданиях. Они пользуются услугами

³ Мирзиеев Ш.М. О мерах по дальнейшему развитию узбекского языка и совершенствованию языковой политики в стране. № УП-6084. Ташкент, 20.10.2020.

⁴ О рекламе. Закон Республики Узбекистан. Ташкент, 17.03.2022

небольших офисов компьютерного обслуживания, продукция которых не регулируется соответствующими государственными органами. В основном это некоторые виды наружной рекламы - вывески, баннеры, штендеры и подобные специальные временные или стационарные конструкции. Наружная реклама относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остаётся одной из наиболее распространённых в рекламе товаров и услуг. Наружная реклама – одна из самых эффективных отраслей и форм распространения различных посылов рекламного характера.

Недорогая наружная реклама интересна для лингвистов тем, что она является зеркалом современных процессов в языке. Анализ такого вида текста поможет рассмотреть основные тенденции в развитии языка на обиходно-бытовом уровне, раскроет социокультурный ... концепция особенности социальных и территориальных диалектов языка.

Авторами исследования были проанализировано содержание наружных реклам на одном из основных проспектов города Намангана - проспекта Бобуршоҳ. Начиная с центра города, он переходит в центральную трассу, связывающую Наманган с большими городами Ферганской долины – Андижан, Фергану и Каканд. Здесь расположены небольшие заведения, обслуживающие транспортные средства, один из крупных строительных рынков города. Анализ содержания наружной рекламы данной территории покажет не только особенности рекламного языка большого города, но и специфику анализ профессионального (строительного и автомобильного) сленга в узбекском языке.

Вывески, баннеры, стелы, рекламные установки(билборды) световые коробки(лайтбоксы) и другие подобные виды рекламных конструкций внутригородских объектов относительно соответствуют требованиям к рекламному тексту в республике. Но и здесь наблюдаются свои особенности, считающимися отклонениями от предусмотренных норм:

1. Сохранились множество вывесок на узбекском, написанные на кириллице («Нон маркази», «Оптом дўкон», «Қиролича ўқув маркази» и др.)
2. Множество заимствований с русского на кириллице (кафе «Кофе-мофе», «Караван», магазины «Электроинструменты и аксессуары», «Автопланета», «БолтГайка», «Теплый дом», «Кораблик», «Мозаика» др.) и на латинице

(«Vesna (Весна)», «Suvenir», супермаркет «Korzinka» (Корзинка), обслуживание автомобилей «AvtoRITET» и др.).

3. Русские и английские слова или же их смешение в вывесках используются в качестве брендового знака (магазин «Kafelciti», сеть ресторанов «Bulvar», маркеты «Kiddom», «Continent», кафе «Lavash haus», сеть швейного производства «Ideal» и др.).
4. В вывесках двух одинаковых объектов, расположенных рядом друг с другом узбекский и русский языки или же латинская и кириллическая надписи служат способом для привлечения клиентов, а значит способствуют созданию конкуренции (марказ -центр/ senter, аптека - dorixona, магазин – do`kon, стоматология - stomatologiya, гостиница – mexmonxona и др.)

Указанные тенденции в рекламном языке центральной части города Намангана наблюдаются и в черте города и его пригородах. Ближе к пригороду тексты наружной рекламы более раскрепощенные, чаще выходят за рамки требований к рекламной продукции. В черте города находятся большой строительный рынок и у дорог множество авторемонтных мастерских и моек. Учитывая тот факт, что сейчас в Узбекистане автомобиль доступен почти каждой семье, бывшие профессионализмы в автомобильной лексике сейчас перешли в разряд нейтральных, вполне понятных носителям языка.

Анализ рекламного языка пригородных объектов указанной территории Наманган показал следующее особенности:

1. Использование множества заимствований с русского языка, не имеющих или мало употребляемых вариантов в узбекском языке: *вулканизация, балансировка, шумоизоляция, тонировка, шиномонтаж, полировка, брусчатка, рихтовка, автоэлектрик, задвижка (вентиль задвижка), прошивка, ходовой, автомойка, диагностика и др.*
2. Использование заимствований с русского, имеющие варианты в узбекском языке: *техника (медтехника) ... (ускуналар), установка – пульт установка, (ўрнатилиш), заказ (буютма), оптом (улгуржи), мойка (ювиши) и др.* Несмотря на то, что у указанных выражений есть варианты в узбекском языке, в рекламных текстах используются только русский вариант: *автомойка, мой сам, кольца для канализации, ходовой, задний мост, сухой туман, кузов, плитка и др.*
3. Использование словосочетаний, образованных способом усечения от русских словосочетаний со связью согласования: *контакт сварка (контактная сварка),*

без контакт мойка (без контактная мойка) и др.

4. Использование словосочетания, образованных способом перестановки или сокращения составных частей от русских словосочетаний со связью управления: заказ манты, заказ сомса (манты на заказ), пульт установка (установка пульта), вентиль задвижка (задвижка вентиля), сиденье ремонт (ремонт сидений), мебель запчасть (запчасти мебели), оптом дукон (оптовый магазин) и др.
5. Одновременное использование лексических ресурсов нескольких языков: «Химсчиствка, полировка, керамика, шумоизоляция ва бошка хизматлар», «Чехол, полик, автоэлектрик, тонировка, сиденье ремонт инжектор тозалаш», «Чевархона, приделка(перделка) киламиз» и п.



Различное написание одного и того же слова на разных рекламных конструкциях, множество орфографических ошибок как в кириллице так и в латинице говорит не только о грамотности создателей



указанных видов рекламной продукции, но и о проблеме кодификаций заимствований в узбекском языке, об актуальных проблемах и новых тенденциях в переводоведении.

1. Орфографические ошибки: *винтель* (вентиль), *mator*, *xadovoy*, *тратуарный* (тротуарный), *кузав* (кузов), *каробка* (коробка), *завот* (завод), *морожна / марожна* (мороженое), *приделка* (перделка), *киришка* (крышка) и др.
2. Разнообразные формы передача в латинской графике звуков [Й] и [Ц]: *sideniye* – *siden`e- sidena*, *lyustra* – *Lustra*, *avtotyuning-* *avtotuning* , *vulkanizasiya* – *vulkanizatsiya*, *shumoizolysiya-* *shumoizolytsiy*, *kondisioner* – *kondisioner* и др.
3. Ошибки в согласовании прилагательного с существительным: *контактный сварка / kontaktniy svarka*, *тротуарный плитка/trotuarniy plitka* и др.

Наблюдаются
возникшие под



и неологизмы ,
влиянием

русских заимствований. Например слово «полик», которое в лексике автомобильных аксессуаров означает маленький коврик для автомобиля. В русском языке данного слова нет. В рекламных текстах на русском языке в интернете употребляются слова «чехол», «коврик», а в рекламах текстах нашего региона «чехол», «полик». Можем предположить, что данное слово возникло от русского слова «пол», как внутренняя нижняя часть помещения, с прибавлением узбекского многозначного суффикса –лик, несущее в данной лексеме предметное конкретное значение - «предназначенный для пола». В орфографии рекламного сообщения пишется с одной «л».

Интересный анализ русского наречия «оптом», которое имеет перевод в узбекском «улгуржи/ ulgurji». Из проанализированных рекламных сообщений только в одном использован узбекский вариант «Улгуржи балик ОКЕАН», во всех остальных случаях русский вариант «Velooptom » (продажа велосипедов), маркет «Гранд оптом», магазин «Оптом дўкони»,

Относительно новое, но быстро вошедшее в сферу автомобильного обслуживания, обслуживание себя без помощи обслуживающего персонала - самостоятельна мойка машин, именуемая “Мой сам” не употребляется на узбекском языке вообще. Второй вариант “Сам мой” , который встречается в российских рекламах в интернете не встречается нигде. Перевод этого выражения звучит грубо (“Ўзинг ув”) и поэтому не употребляется вообще. Написание этого выражения разнообразно: Мой сам, Мой Сам, Мой sam, Мой Sam, MOYSAM. Это выражение уже используется как производная в текстах рекламы по продаже оборудования для мойки самообслуживания «МОЙ САМ, установка”, “Оборудование МОЙ САМ” и др.

Таким образом, анализ наружной рекламы города Намангана показал, что рекламный язык давно вышел за рамки публицистического стиля. Это особый вид коммуникации, отражающий все изменения в современном языке и его тенденции. Наблюдаются множество необоснованных заимствований. Заимствования в анализированных рекламных текстах могут использоваться как брендовые названия или же для привлечения клиентов, потому что когда создатели рекламных текстов считают иностранные слова более престижными или привлекающими по сравнению с соответствующими словами родного языка. Даже в рекламных сообщениях и вывесках значимых государственных организаций и крупных коммерческих объединений наблюдаются неуместные заимствования. Другая сторона проблемы - если слово активно употребляется в обиходно-бытовой сфере, почему не включить его официально в

толковые и другие лингвистические словари?

Однозначно, при подготовке рекламных текстов важно учитывать основные требования к рекламной деятельности. Подготовкой рекламных текстов необходимо подключать специалистов разных профилей, от которых будет зависеть искусство рекламной деятельности. И в этом ряду важное место должны занимать лингвисты.

Литература

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с. URL: http://yanko.Hb.ru/books/cultur/bart-sistema_modu.pdf (дата обращения: 19.08.2021).
2. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Мирзиеев Ш.М. О мерах по дальнейшему развитию узбекского языка и совершенствованию языковой политики в стране. № УП-6084. Ташкент, 20.10.2020.
4. О рекламе. Закон Республики Узбекистан. Ташкент, 17.03.2022
5. Огородникова Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации // Вестник МГОУ. 2005. Вып. 3. С. 93-99.