

Жанар Ибраева, Акбота Алишариева
Алматы, Казахстан

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВ
В БИЛИНГВАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАЗАХСТАНА
(АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

На сегодняшний день сложно представить монолингвальный этнос, социум, государство. В условиях наблюдаемых процессов глобализации двуязычие становится неотъемлемым атрибутом современного общества. Справедливо мнение о том, что «без наличия двуязычия у известной части населения невозможно было бы организовать нормальное сотрудничество наций, народностей в политической, экономической и культурной жизни» (Дешериев, Протченко 1972).

В науке о языке накоплен значительный багаж теоретических исследований проблем двуязычия. Современное языкознание располагает различными классификациями и точками зрения на проблему билингвизма (Ч. Осгуд, Л.В. Щерба, У. Вайнрайх, С. Эрвин и др.). Как показал обзор научных источников, сегодня в лингвистике актуальными выступают проблемы детского двуязычия и языковой адаптации (Л.А. Парамонова, Е.Ю. Протасова, Ж. Стрельцова, А.К. Шаяхмет), социолингвистический аспект двуязычия (М.Н. Губогло, Э.Д. Сулейменова, Б.Х. Хасанов, Н.Ж. Шаймерденова) и двуязычного образования (О.Б. Алтынбекова, Г.И. Исимбаева), языкового взаимодействия и языковых контактов (У.М. Бахтикиреева, А.Е. Карлинский, З.К. Сабитова), взаимодействия языков в политическом, рекламном и других видах дискурса (Б.А. Ахатова, Ж.К. Ибраева и др.).

Для казахстанской лингвистики проблема двуязычия является важной в силу исторически сложившейся геополитической и языковой ситуации республики, особенностей языкового планирования, взаимодействия языков в политике, экономике и образовании.

В настоящей статье представлен обзор многоязычной языковой ситуации Казахстана с опорой на выявление особенностей функционирования языков в одной из ведущих сфер коммуникации – рекламе.

Анализ взаимодействия языков в билингвальном государстве – это всегда сложное, многоаспектное исследование, требующее привлечения данных как собственно лингвистического, так и исторического, геополитического, социально-экономического, культурного содержания. Обзор научной литературы показал, что на формирование многоязычного Казахстана с его уникальной этноязыковой ситуацией непосредственное влияние оказал ряд важных событий и процессов, сопровождавших историческое развитие Казахстана и других республик СССР. На наш взгляд, наиболее полно и всесторонне данный процесс описан и проанализирован в социолингвистическом справочнике «Языки народов Казахстана», подготовленном и выпущенном коллективом авторов – известными в Казахстане и за его пределами учеными-социолингвистами Э.Д. Сулейменовой, Н.Ж. Шаймерденовой, Д.Х. Акановой. В представленном справочнике языковую ситуацию республики ученые определяют как экзоглоссную, несбалансированную, диглоссную и демографически неравновесную (Сулейменова 2007). Это факт, что в языковой ситуации возможны определенные изменения в каждый конкретный исторический период под воздействием языковой идеологии и языковой политики государства. Как известно, в Казахстане сегодня наблюдается активное изучение английского языка, которое поддерживается государством. Так, в 2007 году на государственном уровне был принят культурный проект «Үштүғырлы тіл – Тріединство языков» (который, однако, имеет как сторонников, так и противников из числа культурной интеллигенции, оппозиционных партий). В своем ежегодном Послании 2007 года «Новый Казахстан в новом мире» Президент Н.А. Назарбаев предложил начать поэтапную реализацию культурного проекта, выделенного как отдельное направление внутренней политики: «Казахстан должен восприниматься во всем мире как высокообразованная страна, население которой пользуется тремя языками. Это: казахский язык – государственный язык, русский язык – как язык межнационального общения и английский язык – язык успешной интеграции в глобальную экономику» (Новый Казахстан в новом мире 2007). Для реализации многоязычной языковой политики в стране принят ряд программ, поддерживающих изучение английского языка: это международная стипендия «Болашак», финансирующая получение казахстанцами высшего образования, академической степени магистра, доктора PhD за рубежом для дальнейшего применения полученного опыта во благо государства; в самой

республике функционирует целый ряд образовательных учреждений, где преподавание осуществляется на английском языке. Это престижные вузы страны: Назарбаев Университет, Казахстанско-Британский Технический университет (КБТУ), Казахстанский институт менеджмента, экономики и прогнозирования (КИМЭП), Казахстанско-Американский университет, университет Сулеймана Демиреля. В одном из ведущих и старейших вузов страны – Казахском национальном университете имени аль-Фараби открыты специализированные отделения на всех ступенях обучения, где обучение ведется на английском языке. Помимо этого в республике большое количество высших и средне-специальных учебных заведений, где готовят филологов, переводчиков, дипломатов, специалистов в области международных отношений, где преподавание английского языка представлено на профессиональном уровне. Таким образом, показатель английской языковой компетенции казахстанцев с каждым годом повышается. Этот факт подтверждают и результаты социолингвистических исследований.

Использование английского языка в Казахстане привело к появлению неконтактного типа двуязычия. Как отмечает в своей работе Ю.А. Трегубова, возникновение массового двуязычия связано не только с непосредственными языковыми контактами, но и с овладением вторым языком вне подобных контактов с носителями второго языка при помощи самостоятельного (индивидуального) и коллективного целенаправленного изучения в таких организованных сферах деятельности человека, как сфера образования, а также при помощи средств массовой информации, сети Интернет. Следствием целенаправленного изучения иностранного языка в условиях, максимально приближенных к ситуации общения, а таковыми являются аудиторные занятия в высшей и средней школе, и, стало быть, воссоздающих реальную коммуникативную ситуацию, является возникновение неконтактного двуязычия. В подобных случаях второй язык как коммуникативное средство реализуется в ограниченных сферах общения. Такая ситуация наблюдается в детских садах, школах, вузах, на различных специальных языковых курсах (Трегубова 2009).

В последние годы внимание ученых привлекает исследование рекламной коммуникации. Рекламный текст как важная часть современной культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и программирует образцы поведения членов этого общества, тем самым оказывая влияние на речевую культуру и речевое по-

ведение. Лингвистический анализ рекламного текста позволяет выявить изменения как на уровнях собственно языковой системы (в нормативной грамматике, стилистике, словоупотреблении и словообразовании, графике и фонологии и пр.), так и в тех лингвистических направлениях, где объектом исследования выступает соотношение языка и сознания, языка и речи, языка и социума. В этом плане особый научный интерес вызывает анализ рекламных текстов с позиции социо- и психолингвистики, прагматики, коммуникативной лингвистики.

Реклама – богатый материал для лингвистического анализа по целому ряду причин:

- во-первых, это уникальный микротекст, который по своему назначению должен быть достаточно информативным и точным;
- во-вторых, в связи с тем, что основной целью рекламы является продвижение товара, услуги и пр., то рекламный текст имеет свободную структуру, включающую взаимосвязанные компоненты (заголовок, основной текст и слоган);
- в-третьих, реклама как суггестивный текст оказывает огромное воздействие на социум, манипулируя отдельными его членами;
- в-четвертых, рекламный текст отражает «функциональное здоровье» языков данного социума, демонстрируя такие социолингвистические показатели, как *доминирование, престиж языка/языков, смешение языков, билингвизм и диглоссию*.

Перечисленные причины обуславливают интерес ученых разных стран к рекламе в различных аспектах: общее лингвистическое описание текстов рекламы (Н.Н. Кохтев, Е.В. Медведева, Я.Н. Романенко и др.); прагмалингвистический анализ рекламного объявления (Т.М. Лившиц, Ю.В. Сильвестров, Г.А. Солтанбекова); психо- и социолингвистические исследования рекламного текста (С.А. Асанбаева, Ю. Сорокин, Л.В. Ухова и др.); дискурсивное описание рекламы (И.Я. Балабанова, Н.Л. Волкогон, А.А. Дедюхин др.).

Законодательно рекламная деятельность в Республике регулируется Законом Республики Казахстан «О рекламе», принятом в 2003 году. Согласно Закону, реклама на территории Республики Казахстан распространяется и размещается на государственном и русском языках, а также на других языках, по усмотрению рекламодателей.

Реклама как социальный источник информации регулируется нормативно-правовыми документами. В Казахстане 11 июля 1997 года

был принят «Закон о языках Республики Казахстан», устанавливающий правовые основы функционирования языков в республике, обязанности государства в создании условий для их изучения и развития, обеспечивающий одинаково уважительное отношение ко всем, без исключения, употребляемым в Республике Казахстан языкам. Согласно Статье 21 «Язык реквизитов и визуальной информации» настоящего Закона, бланки, вывески, объявления, реклама, прейскуранты, ценники и другая визуальная информация должны излагаться на государственном и русском, а при необходимости, и на других языках (Тілдер туралы Заңы [Закон О языках], 1997). Законом определен и порядок оформления текстов, в частности, все тексты визуальной информации должны располагаться в следующем порядке: слева или сверху – на государственном казахском языке, справа или снизу – на русском языках, текст должен быть написан одинаковыми по размеру буквами. По мере необходимости тексты визуальной информации могут быть приведены дополнительно и на других языках (там же).

В процессе работы нами был осуществлен лингвистический анализ казахстанской рекламы на казахском и русском языках. Материалом исследования послужили более 200 рекламных текстов, сбор и обработка которых осуществлялась в период с 2008 по 2013 гг. Место проведения эксперимента – г. Алматы, выбор данного города обусловлен рядом факторов. Во-первых, Алматы (долгие годы являлся столицей Казахстана) – это город-миллионник; во-вторых, это финансовый и культурный центр республики; в-третьих, в г. Алматы находится самое большое количество образовательных, культурных и развлекательных учреждений страны. Перечисленные факторы оказывают определенное влияние на языковую ситуацию города и страны в целом, что в свою очередь позволило прийти к ряду интересных научных результатов.

В ходе исследования были проанализированы структурные и функциональные характеристики рекламных текстов, особенности создания текстов рекламы, роль невербальных компонентов в рекламном сообщении и их взаимодействие с вербальными компонентами и т.д.

Прежде всего, проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что на казахстанцев наиболее сильно влияет именно двуязычная реклама. Данный фактор продиктован, на наш взгляд, массовым многоязычием казахстанцев и, в частности, высокой русской языковой компетенцией жителей города. Так, социолингвистические данные, представленные коллективом ученых в работе «Этноязыковая ситуация

Республики Казахстан: настоящее и будущее» свидетельствуют о высокой русской и казахской языковой компетенции горожан (95,9% и 93,1% соответственно) (Сулейменова и др. 2009). Вместе с тем, как отмечает в своих исследованиях Э.Д. Сулейменова, возрастает английская языковая компетенция горожан (62,4%), что делает английский язык заметным участником многоязычия казахстанцев (Сулейменова 2011).

Однако, как показал анализ, во многих случаях рекламодатели, преследуя основную цель – продвижение товара и обеспечение его сбыта, не уделяют должного внимания самому рекламному тексту, который, как и любой текст, должен быть структурированным, семантически целостным и, самое главное, грамотным. Это положение касается и двуязычной рекламы.

Был отобран и обработан корпус двуязычных текстов в количестве 200 единиц следующих видов рекламы: наружная реклама (95), телереклама (37), интернет-реклама (38), а также раздаточная реклама (листовки, буклеты и пр. – 30). Необходимо отметить, что из существующих видов рекламы в поле зрения человека постоянно находится наружная реклама (это всевозможные билборды, плакаты, вывески). Если теле- и интернет-реклама и др. рассчитаны на определенную аудиторию, то потребителями наружной рекламы становятся представители разных социальных групп вне зависимости от языковых предпочтений.

В процессе исследования мы пришли к выводу о том, что рекламные тексты на казахском и русском языках представлены не равнозначно, в 35 из них отсутствует информация на одном из представленных языков, вместе с тем наблюдаются ошибки грамматического и семантического характера. Например, в нижеследующем примере (в его казахской части) отсутствует грамматический аффикс притяжательности 3 лица *-сы*: *Тема лапши раскрыта – Кеспенің құпия анықталды* [букв. Тайна лапши раскрыта]» («New Asian fast food»). Данный контекст требует пояснения. Если в русском языке категория принадлежности выражается различными синтаксическими способами, то в казахском языке это соотношение выражается морфологически, т.е. имеются особые притяжательные аффиксы, которые присоединяются к существительным и указывают на принадлежность к лицу или предмету. Как отмечает К.А. Бейсенбаева, в казахском языке перед притяжательной формой существительного употребляются слова, уточняющие его принадлежность (Бейсенбаева 1994). Соответственно, согласно

грамматическим нормам казахского языка, текст данной рекламы должен быть следующий: *Кеспенің құпиясы анықталды.*

Примером неграмотного перевода с русского на казахский язык может служить следующий текст: *Ремонт и реставрация ходовой части – Жөндеу және реставрация жүріс* [должно быть: *Өтімді бөліктің жөндеу және реставрациясы*]. Слова, уточняющие принадлежность (*өтімді бөліктің* – ходовая часть), должны стоять перед притяжательными формами существительных (*жөндеу және реставрация*), в последнем слове *реставрация* должен присутствовать аффикс принадлежности *-сы*.

Описываемый процесс характерен и для русскоязычного текста. По нашим наблюдениям, в тексте на русском языке частотными являются ошибки, связанные с категорией рода.

Например, рекламный текст *«Өсімдік пастилкалар жәтел мен тамақ ауруында»* в переводе на русский язык представлен следующим образом: *«Растительный пастилки от кашля и боли в горле»* (Беллс).

Как известно, род и число в русском языке – это наиболее характерные грамматические категории. В русском языке прилагательные большей частью являются определениями и употребляются в том же падеже, роде и числе, что и определяемое существительное. В казахском языке, как и во многих других тюркских языках, категория рода отсутствует, а значение рода имеет смысловую основу только по отношению к существительным, обозначающим существ мужского и женского пола. В связи с этим в рекламных текстах встречается неправильный перевод казахского текста на русский язык. В следующем тексте, извещающем о строительстве административного объекта, наблюдается незаконченность, неправильное синтаксическое построение предложения, а также времени глагола: *Алмалы ауданы Қабанбай батыр көшесінің солтүстігі, Әйтиев көшесінің батысында орналасқан 5-қабатты әкімшілік және халыққа қызмет көрсету ғимараты* [5-этажное административное здание для обслуживания населения, расположенное в Алмалинском районе на пересечении северной части улицы Кабанбай батыра и западной части улицы Айтиева]. В части текста на русском языке число и род существительного и, соответственно, других частей речи, зависящих от определяемого слова, даны неверно: *5этажная административная здания для обслуживания населения расположенная по адресу....* Всего в процессе сбора и анализа материала нами было зафиксировано 24 таких примера.

Некоторые организации, стараясь следовать установленному Законом порядку написания, нарушают грамматические и синтаксические нормы как казахского, так и русского языков. Так, например, на улицах г. Алматы можно увидеть такие вывески: *кафесі «Айжан» кафе, дүкені «Плюс» магазин, сұлулық салоны «Ника» салон красоты*. Как известно, в русском языке реальные собственные имена и условные наименования, не сочетающиеся синтаксически с родовым словом, должны заключаться в кавычки и иметь следующую последовательность: *магазин «Нэзік»* [«Нежный»], *гостиница «Казахстан», издательство «Наука»*.

Казахский язык – представитель агглютинативного типа, поэтому такие собственные имена, как названия, должны писаться в начале высказывания, до условного наименования. На это указывает и описываемый выше принцип принадлежности, выражающийся в казахском языке в притяжательных аффиксах *-сі, -ді, -ні* и пр. Например: *«Ника» салоны* [Салон «Ника»], *«Айман» дүкені* [магазин «Айман»]. Таким образом, рекламодатели, с одной стороны, стараются следовать Закону республики, а с другой стороны, нарушают грамматические и стилистические нормы казахского и русского языков. К сожалению, такие факты могут привести к формированию неграмотности подрастающего поколения.

Здесь нельзя не сопоставить качество и структуру рекламы, создававшейся в Советском Союзе, с актуальной. Как известно, рекламные тексты в СССР проходили тщательный контроль и имели ряд основных признаков. Как отмечает Я.Н. Романенко, советская реклама была: 1) рациональна; 2) объективна, правдива; 3) многословна; 4) безальтернативна (не было конкуренции на рынке рекламы); 5) имела научно-популярный характер; 6) обладала уникальностью и неповторимостью (рекламное объявление публиковалось всего 1-2 раза) и пр. (Романенко 2006). В современном рекламном бизнесе отсутствует строгий контроль за качеством текста, в результате чего наблюдается такое большое количество неграмотных рекламных текстов.

Сегодня в бизнес-коммуникации активно используется понятие *нейминга* как процесса разработки названия бренда, товара или услуги. Нейминг включает в себя комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов. Специалисты в области нейминга ставят перед собой основную цель – создание благозвучного, успешного названия, слогана. В этом плане для мультилингвального Казахстана наиболее успешными на рынке бизнес-коммуникации выступают дву- и многоязычные тексты.

В процессе работы нами было зафиксировано 95 наружных рекламных текстов, где представлено одновременное использование в рекламном тексте языковых единиц на казахском, русском и английском языках: *Резидент бол және 50 тг сағат бастан жаттық – Стань резидентом и тренируйся от 50 тг в час; «Fast Good Үлкен қалада» [Fast Good в большом городе по аналогии с «Секс в большом городе»]*. Ряд ученых (С. Влахов, С. Флорин, И.П. Хутиыз) предпочитает называть это «приемом двуязычия» – использования иноязычной лексики для более яркого косвенного воссоздания коммуникативного пространства.

Опрос молодых казахстанцев от 15 до 25 лет (100 чел.) дал следующую социологическую информацию: 45% респондентов-казахов при прочтении рекламного текста, представленного на казахском, русском и английском языках, выбирают в первую очередь казахский и русский языки; 32% казахский и английский; 21% русский и английский языки и только 2% один язык (или русский, или казахский языках). Опрос молодых (той же возрастной категории) представителей других этносов привел к следующим показателям (100 чел.): 57% выбирают русский язык, 19% русский и казахский языки, 21% русский и английский языки, 3% казахский язык.

Приведенные данные приближают нас к выводу о том, что молодое поколение казахов в большей степени билингвальное с нарастающей английской языковой компетенцией, молодые представители других этносов в меньшей степени используют более одного языка, использование казахского или английского языков наряду с русским языком относительно одинаковое.

Таким образом, проанализировав собранный материал, попытаемся суммировать полученные результаты: рекламный текст отображает тенденции, происходящие в современном казахстанском обществе; двуязычная реклама – это «зеркало» сложившейся языковой ситуации Казахстана; рекламные тексты, использующие наряду с казахским и русским языками и непереведенные слова (словосочетания) из английского языка, подчеркивают гомогенность и глобализацию рекламного рынка; использование нескольких языков в рекламе в определенной степени подвигает потенциального потребителя к изучению языков.

Литература

- Бейсенбаева, К.А. (1994) *Сопоставительная грамматика русского и казахского языков*. Алматы: Ана тілі.
- Дешериев, Ю.Д., Протченко, И.Ф. (1972) Основные аспекты исследования двуязычия и многоязычия. В: Дешериев, Ю.Д. (ред.) *Проблемы двуязычия и многоязычия*. Москва: Наука, 26–42.
- Қазақстан Республикасының Тіл туралы Заңы (1997) 11 шілде ҚР. Мемлекеттік сәйкестілігін қалыптастыру Жарлығы. *Егемен Қазақстан*. 25.05.
- Новый Казахстан в новом мире (2007) *Послание Президента РК Н.А. Назарбаева народу Казахстана*. 28.02.
- Романенко, Я.Н. (2007) *Рекламный текст как объект лингвистического исследования*. Канд. дис. Москва.
- Сулейменова, Э.Д. (2011) *Макросоциолингвистика*. Алматы: Қазақ Университеті.
- Сулейменова, Э.Д. (2007) *Языки народов Казахстана: социолингвистический справочник*. Алматы: Арман ПВ.
- Сулейменова, Э.Д., Алтынбекова, О.Б., Ибраева, Ж.К., Мадиева, Г.Б. (2009) *Этнолингвистическая ситуация в Республике Казахстан: настоящее и будущее*. Алматы-Астана: Министерство культуры и информации Республики Казахстан. Комитет по языкам.
- Трегубова, Ю.А. (2009) *Социолингвистический аспект интерференции при неконтактном двуязычии: на материале русского и английского языков*. Канд. дис. Елец.