

АНГЛИЦИЗМЫ В ЧЕЧЕНСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Исраилова Л.Ю.¹, Исраилова Лар.Ю.², Эльжуркаева М.Я.¹

¹ФГБОУ ВО «Чеченский государственный педагогический университет», Грозный, Россия, e-mail: luiza95@rambler.ru;

²ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», Грозный, Россия, e-mail: islarissa@mail.ru

Статья посвящена употреблению англоязычной заимствованной лексики в чеченской рекламе. В статье описываются принципы информативности, контрастности и уникальности при создании рекламы. Отмечено то, что создатели рекламы используют латиницу и кириллицу в написании рекламных вывесок. Очень часто встречаются случаи графемной неупорядоченности. Рассмотрены примеры немотивированного употребления англицизмов в рекламном тексте и примеры того, когда реклама является результатом чеченско-русского двуязычия с элементами заимствованной англоязычной лексики. В качестве причин возрастающей узуральности англицизмов в чеченском языке авторы называют возникновение новейших явлений, следовательно, и новых слов, отсутствующих в чеченском языке. Это явление является характерным для всех современных языков связи с этим возникает необходимость включать в родной язык уже имеющиеся иностранные названия. Чеченские лингвисты отмечают тот факт, что по прошествии некоторого времени чеченский язык может пополниться большим количеством англоязычных слов, которые могут вытеснить их исконно чеченские эквиваленты, а иногда и русские. Авторы отметили в своей работе, что эта тяга к иностранным словам не всегда бывает оправданной и находит адекватное отражение в языке.

Ключевые слова: заимствование, англицизм, реклама, информативность, контрастность, графемная неупорядоченность, латиница, кириллица.

ENGLISH BORROWINGS IN THE CHECHEN LANGUAGE

Israilova L.U.¹, Israilova Lar.U.², Elzhurkaeva M.Y.¹

¹The Chechen State Pedagogical Institute, Grozny, Russia, e-mail: luiza95@rambler.ru;

²The Chechen State University, Grozny, Russia, e-mail: islarissa@mail.ru

The article is devoted to the use of English borrowed words in the Chechen advertising. This article describes the principles of informativity, contrast and uniqueness in creating of advertising. It is underlined that the advertising specialists use Latin alphabet and Cyrillic scripts. There are many cases of the graphical disorder. Examples of unwarranted use of Anglicisms in the advertising text and examples where advertising is the result of Chechen-Russian bilingualism with elements of the English borrowings are described. New modern technologies, new phenomena and things are presented as the main reasons of the increasing usage of English loan words. This phenomenon is characteristic of all modern languages. In this regard, there is a need to include existing foreign borrowings into the native language. Chechen linguists point to the fact that after some time the Chechen language can be replenished with lots of English words and can displace their native Chechen equivalents, and sometimes the Russian ones. The authors noted in their work that this desire to use foreign words is not always justified and finds adequate reflection in the language.

Keywords: borrowing, Anglicism, advertising, informativity, contrast, graphical disorder, Latin alphabet, Cyrillic script.

На протяжении последних десятилетия английский язык является языком международного общения и в условиях глобализации оказывает огромное влияние на чеченский язык.

Проблема употребления англоязычных заимствований в речи населением Чеченской Республики на рубеже XX–XXI веков часто находит отражение в работах чеченских лингвистов (М.Р. Овахдов, А.И. Халидов, А.Д. Вагапов, Ф.Х. Альмурзаева, И. А. Солтаханов, Т.Р. Омарова и др.) и становится актуальной в контексте глобализации. Сегодня с уверенностью можно сказать, что процесс заимствования англицизмов охватил практически

все сферы лексики чеченского языка: экономическую, политическую, культурную, научную и т. д. Причиной этому послужили, в первую очередь, глобальные политические преобразования, происходящие в РФ в результате распада СССР.

Причинами возрастающей узуальности англицизмов в речи чеченцев, как впрочем и в речи русскоязычного населения, являются, прежде всего, «отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора» [1] и, как следствие, вынужденная необходимость использования «чужих частнооценочных» концептов [3].

Данные заимствования, проникавшие ранее в чеченский язык посредством русского языка, а сегодня и в процессе прямого контактирования с носителями английского языка, являются результатом стремительно развивающихся культурных, экономических и социальных связей России с зарубежными странами.

В настоящее время теме англицизмов в чеченском языке посвящен ряд работ, но рекламе, являющейся ярким отражением изменений в чеченском языке, уделено, на наш взгляд, недостаточно внимания.

Целью нашего исследования являются англоязычные заимствования в чеченской рекламе.

Рекламные тексты, слоганы и вывески в Республике представляют собой большой интерес с точки зрения лингвистики. Как мы знаем, реклама служит в качестве проводника для знакомства с чуждой нам культурой и обеспечивает тем самым «иллюзию уникальности, т.е. впечатление неповторимости, уникальности рекламируемого товара или услуги» [4].

В связи с переходом к мультимедийности и в связи с открытостью информационного общества в современных условиях рекламодатели изыскивают новые пути и методы с целью позиционирования и продвижения бренда и рекламируемого товара. Сегодня в Чеченской Республике иностранные слова преобладают над традиционной, понятной большей части населения, лексикой. Особенно это отражается на рекламе.

Современные исследования показывают, что около 70% рекламных заимствований являются по происхождению англо-американскими. Это связано с приоритетным положением Соединенных Штатов Америки во многих сферах человеческой деятельности, преимущественно в экономике, политике и т.д.

Следует отметить, что способ введения англоязычного заимствования в текст рекламы обеспечивает его информативность. Изучив многочисленные рекламные щиты, баннеры, слоганы и вывески, мы пришли к выводу, что в рекламе в Чеченской Республике практически не используется прием транслитерации, то есть для названия англо-американских брендов применяется латиница. Например: *Boss, Collin's, Lady and Gentleman,*

Coca Cola, BMW, FORD, Apple, Karen Millen, Incity, Concept Club, Burberry, Lacoste, Levi's, McDonalds, VISA, Microsoft, Next, Gap, Calvi Klein, Tiffany and Ko и т.д.

Фактор контрастности, используемый авторами при создании рекламного текста, рассчитан на аудиторию, не владеющую английским языком, и, казалось бы, нуждающуюся в переводе. Очень часто в чеченских рекламных слоганах используются английские слова, не всегда знакомые современному чеченскому обывателю. Из этого следует, что заимствованные компоненты служат для придания тексту западного колорита и противопоставления (контраста) по отношению к чеченской рекламе. И такая реклама, как правило, не сопровождается переводом: *Mobile Salon, Next* (магазин), *Doctor Di* (стоматология), *Style Men* (магазин мужской одежды), *Brand Shop, Service Phone, Service Support Phone, Creative* (рекламное агенство), *VIP Person* (магазин), *VIP Silver* (магазин), *Best Burger, Casual* (магазин женской одежды), *Car Wash, Clean Wash* (автомойка), *I Love Shopping* (магазин). При этом создатели рекламы используют неожиданные для конкретного случая слова и словосочетания. Например: *Golden Town* (кафе), *Baby City* (магазин детской одежды), *Denta City*. В последнем примере речь идет о стоматологическом кабинете. В данном случае ставится под сомнение применение слов *Town* и *City*.

Очень часто для того, чтобы привлечь внимание покупателя и с целью создания эффекта контрастности, наряду с английскими словами используются чеченские слова или фразы, выполненные латиницей:

“*Daar House*” – кафе. Слово *Daar* образовалось от чеченского *даа*, что в переводе означает еда (процесс);

“*Beno Dent*” – стоматологическая клиника. *Beno* от чеч. *Беной* (название чеченского тейпа - рода);

“*LamComp*” – компьютерный магазин. *Lam* от чеч. *Ламарой* (название чеченского тейпа);

“*Sakht Time*” – мастерская по ремонту часов. *Sakht* – от чеченского слова *сахът* (часы);

“*Chechen Mobile*” – магазин по продаже мобильных телефонов.

В рекламе часто используются слова *Way* или *Vai*: “*Way Park*”, “*Way Market*”, “*Way Travel*”, “*Vai i-Phone*”, “*Vai Sakht*”, “*Vai Silver*”, “*Way Burger*”. Слова *Way, Vai* от чеч. *вай* – переводятся как “наш”;

Влияние английского языка на чеченский привело к тому, что чеченские имена собственные в рекламном тексте оформляются в чеченской графике:

“*Musa Motors*” (автосалон), “*Kheda Style*” (ателье), “*Medina*” (Дом чеченской моды), магазины – “*Shukran*”, “*Umae*”, “*Deshi*”, “*Samira*”.

Наряду с чеченским языком в Чеченской Республике широко используется и русский язык, являющийся государственным. В связи с этим встречается множество рекламных вывесок с использованием русской лексики. В написании данной рекламы часто наблюдается так называемая графемная неупорядоченность с использованием как кириллицы, так и латиницы:

“*Cvet Nochy*”, “*Barsky*”, “*Mechta*”, “*Arka*” (кафе);

“*Gazetta*”, “*Delovoy Grozny*” (газета);

“*Vip-Kovka*” (мастерская);

“*Stolichny Class*”, “*Orbita Grand*” (магазин электронных товаров);

“*Vanna*” (магазин сантехники).

или

“*VIP зал*”, “*VIP стройматериал*”, “*VIP салон*”, “*VIP серебро*”, “*ТЦ Grand*”;

“*SPA –косметика*”, “*SPA –салон*”, “*SPA –процедуры*”.

Случаи графемной неупорядоченности имеются и в написании рекламных вывесок с употреблением чеченской лексики.

“*Жижиг and Galnash*” (кафе национальной кухни; чеч. *жижиг* - *галнаш* – чеченское национальное блюдо)

Особенно интересными являются те случаи, когда реклама является результатом чеченско-русского двуязычия с элементами заимствованной англоязычной лексики. Наглядным примером является вывеска на одном из магазинов женской мусульманской одежды: “*Modest мусульманка*” – “*Modest бусулба йоь*”. Название магазина переводится как “*скромная мусульманка*”. Автор рекламы посчитал нужным перевести слово *мусульманка* на чеченский язык, но при этом английское слово *modest* не переводит. Подобное явление встречается часто и порой вызывает недоумение. Жители Чеченской Республики являются билингвами и не нуждаются в переводе слова с русского языка на чеченский и наоборот, в отличие от английского слова *modest*. В данном случае заимствование слова *modest* является в некотором роде результатом моды, и мы считаем, что его употребление немотивированное. Вместо английского слова *modest* можно было применить чеченское прилагательное *оьзда*.

Аналогичным является случай с немотивированным употреблением англицизма *rich* на рекламном щите одного из магазинов мужской одежды – “*Rich кьонах*” (чеч. *кьонах* – рус. мужчина). Слово *rich* можно было бы с успехом заменить чеченским эквивалентом *дедолу*.

Огромное количество новых явлений, следовательно, и новых слов, зачастую отсутствующих в чеченском языке, активно вливаются в нашу действительность. Это явление является характерным для всех современных языков и причиной этому служит возникновение новейших современных технологий, новых реалий и т.д. В связи с этим

возникает необходимость включать в родной язык уже имеющиеся иностранные названия. Чеченские лингвисты отмечают тот факт, что по прошествии некоторого времени чеченский язык может пополниться большим количеством англоязычных слов, которые могут вытеснить их исконно чеченские эквиваленты, а иногда и русские. К сожалению, эта тяга к иностранным словам не всегда находит адекватное отражение в языке. М.Р. Овхадов отмечал, что заимствования должны быть оправданы, целесообразны и не должны подавлять систему родного языка [5].

В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что при создании чеченской рекламы авторами используется принцип контрастности, информативности и уникальности. В рекламе встречаются фразы, написанные и кириллицей, и латиницей, при этом встречаются случаи графемной неупорядоченности.

Конечно, мы не смогли представить в нашей статье все примеры употребления англицизмов в чеченской рекламе, а использовали лишь их малую часть. Огромное количество англицизмов и американизмов продолжают интенсивно проникать в чеченский язык вследствие активизировавшихся в настоящее время экономических, политических, культурных, общественных связей и взаимоотношений России, а вместе с тем и Чеченской Республики с другими странами. Все эти процессы и явления способствуют расширению областей функционирования англицизмов в чеченском языке, и особенно в рекламе.

Работа выполнена при поддержке РГНФ, тема № 15-04-00529

Список литературы

1. Брейтер М.А. «Киллер» или «убийца»? (попытка системного подхода к описанию современной русской лексики // Вестник ЦМО МГУ. Ч. 2. «Русский язык: лингвистические исследования». - 1998. - № 1. <http://www.cie.ru/vestnik/archiva/1-2-0-r.html>.
2. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань, 2005.
3. Карасик В. И. Язык социального статуса. – М.: Гнозис, 2002. – 333с.
4. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : автореф. дис. канд. филол. наук. – Таганрог, 1999. – 23 с.
5. Мациев А.Т. Чечено-русский словарь. – М., 1961.
6. Мюллер В.К. Англо-русский словарь /В.К. Мюллер/. – М.: «Русский язык», 1985. –863 с.
7. Овхадов М.Р. Социолингвистический анализ развития чеченско-русского двуязычия. – Грозный, 2007. – 203 с.
8. Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, UK, 2003.

9. Macmillan English Dictionary for advanced learners /Macmillan Education, Oxford. – 2010. – p. 1745.

Рецензенты:

Овхадов М.Р., д.ф.н., профессор кафедры общего языкознания ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», г. Грозный;

Сулейбанова М.У., д.ф.н., профессор кафедры русского языка ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет», г. Грозный.