

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В БИЛИНГВАЛЬНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ САМАРКАНДА: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ

Собирова Дилбар Навруз кизи

Студентка Самаркандского государственного университета имени Шарофа Рашидова.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20281980>

Аннотация. В статье рассматривается функционирование русского языка в билингвальной и полилингвальной наружной рекламе Самарканда. На материале 12 рекламных баннеров выявлены основные модели языкового взаимодействия: параллельный билингвизм, функциональное распределение языков, транслитерация и внутрифразовое переключение кодов. Результаты психолингвистического эксперимента (N=25) показали, что восприятие рекламного текста определяется как языковой компетенцией адресата, так и визуальной иерархией элементов.

Установлено, что русский язык сохраняет устойчивые позиции в рекламном пространстве города, выполняя функции языка коммерческой номинации, технической терминологии и культурного маркера качества.

Ключевые слова: билингвизм, полилингвизм, наружная реклама, русский язык, Самарканд, психолингвистика, восприятие текста, переключение кодов, языковой контакт.

THE FUNCTIONING OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN BILINGUAL OUTDOOR ADVERTISING OF SAMARKAND: A PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF PERCEPTION

Abstract. This article examines the functioning of the Russian language in bilingual and multilingual outdoor advertising in Samarkand. Based on the material of 12 advertising banners, the main models of linguistic interaction were identified: parallel bilingualism, functional distribution of languages, transliteration, and intra-phrasal code-switching. The results of a psycholinguistic experiment (N=25) showed that the perception of advertising text is determined by both the addressee's linguistic competence and the visual hierarchy of elements. It was found that the Russian language maintains a stable position in the city's advertising space, performing the functions of a language of commercial nomination, technical terminology, and a cultural quality marker.

Key words: bilingualism, multilingualism, outdoor advertising, Russian language, Samarkand, psycholinguistics, text perception, code-switching, language contact.

SAMARQAND IKKI TILLI TASHQI REKLAMASIDA RUS TILINING FAOLIYATI: IDROKNING PSIXOLINGVISTIK TAHLILI

Annotatsiya. Ushbu maqolada Samarqandning ikki tilli va ko'p tilli tashqi reklamasida rus tilining faoliyati o'rganiladi. 12 ta eclama banneri materialiga asoslanib, til o'zaro ta'sirining asosiy modellari aniqlandi: parallel ikki tillilik, tillarning funksional taqsimoti, transliteratsiya va jumlar ichida kod almashinuvi. Psixolingvistik tajriba natijalari (N=25) eclama matnini idrok etish manzilning til kompetentsiyasi va elementlarning eclam ierarxiyasi bilan belgilanishini

ko'rsatdi. Rus tili shahar eclama maydonida barqaror o'rin egallashini saqlab, tijorat nominatsiyasi, texnik terminologiya va sifatning madaniy eclam vazifasini bajarishini aniqlandi.

Kalit so'zlar: *ikki tillilik, ko'p tillilik, tashqi eclama, rus tili, Samarqand, psixolingvistika, matnni idrok etish, kod almashinuvi, til kontakti.*

Современный Самарканд представляет собой уникальное многоязычное пространство, в котором узбекский, русский и английский языки активно взаимодействуют в сфере наружной рекламы. Несмотря на последовательное укрепление позиций государственного языка, русский язык по-прежнему занимает заметное место в городской коммуникативной среде. Актуальность исследования определяется тем, что изучение функциональных ролей русского языка в рекламном дискурсе Самарканда позволяет выявить реальное соотношение языков в постсоветском билингвальном обществе.

Объект исследования — билингвальная и полилингвальная наружная реклама города Самарканда.

Предмет — языковые особенности рекламных текстов и специфика их восприятия аудиторией.

Цель работы — описать модели языкового взаимодействия в рекламе и установить закономерности восприятия билингвальных рекламных сообщений представителями различных языковых групп.

Сохранение русского языка в рекламе Самарканда обусловлено рядом социолингвистических факторов. Во-первых, советское языковое наследие сформировало устойчивую практику потребления информации на русском языке у значительной части населения, прежде всего у старшего поколения.

Во-вторых, полиэтничный состав города — узбеки, таджики, корейцы, татары, казахи — обусловил роль русского языка как *lingua franca* межнационального общения. В-третьих, активный туристический поток из России, Казахстана и других государств СНГ создаёт коммерческий спрос на русскоязычную рекламу.

Особенно заметно присутствие русского языка в рекламе банковских услуг, медицинских учреждений и туристических объектов. В банковской сфере русскоязычные элементы повышают доверие у соответствующей аудитории; в туристических зонах реклама на русском языке непосредственно ориентирована на гостей из стран СНГ; в аптеках и клиниках использование русского обусловлено историческим закреплением медицинской терминологии.

Анализ корпуса из 12 рекламных баннеров позволил выявить четыре основные модели билингвального взаимодействия. *Параллельный билингвизм* предполагает полное дублирование информации на двух языках. Характерный пример — визовый центр «NEW TECH Education», где левая витрина оформлена на русском языке, правая — на узбекском; обе части имеют равный визуальный вес. *Функциональное распределение языков* означает, что разные языки выполняют различные коммуникативные задачи. В рекламе образовательного центра английское название создаёт имидж международного учреждения, тогда как описание услуг даётся на русском языке.

Транслитерация представлена рекламой молока Milkvill с надписью «Kak ranshe» — фонетической записью русской фразы «Как раньше» средствами латинского алфавита.

Данный приём позволяет сохранить апелляцию к культурной памяти при формальном использовании латиницы. *Внутрифразовое переключение кодов* зафиксировано в рекламе магазина «ОПТОВЫЙ», где русские и узбекские слова объединяются в единую синтаксическую конструкцию. Подобное смешение отражает естественную речевую практику самаркандских билингвов. Особого внимания заслуживает явление терминологической транслитерации. В рекламе автомойки «AVTOYUVISH» перечень услуг представлен сначала по-русски (ВОДА, ПЕНА, АКТИВНАЯ ХИМИЯ, ВОСК, ПЫЛЕСОС), а затем в «узбекском переводе» (SUV, PENA, AKTIVNAYA XIMIYA, VOSK, PILESOS). Анализ показывает, что лишь одно слово — SUV («вода») — является подлинно узбекским; остальные представляют собой транслитерацию русских слов. Это свидетельствует о глубоком укоренении русской технической лексики в профессиональных сферах.

Для верификации теоретических наблюдений был проведён психолингвистический эксперимент с участием 25 респондентов, разделённых на три группы: группа А — молодёжь 18–35 лет (n=10), группа Б — представители старшего поколения 40–60 лет (n=10), группа В — носители только узбекского языка (n=5). Участникам предъявлялись фотографии пяти рекламных баннеров на 5 секунд, после чего задавались вопросы о первично замеченном слове, понимании текста и степени доверия к рекламе. Результаты эксперимента позволяют сформулировать ряд значимых выводов. Во-первых, визуальная иерархия оказывается приоритетнее языковой принадлежности: слово «ОПТОВЫЙ», написанное наиболее крупным шрифтом, первым заметили 84% респондентов (21 из 25), включая тех, кто владеет русским лишь на базовом уровне. Во-вторых, подтвердилась закономерность доминантного языка: все десять респондентов группы Б начали чтение витрины визового центра с русскоязычной панели, тогда как все пять представителей группы В обратились к узбекскоязычной. В-третьих, выявлена устойчивая ассоциация русского языка с качеством продукции. На вопрос о том, кажется ли слово КАЧЕСТВО более убедительным, чем узбекский эквивалент SIFAT, 95% понимающих русский (19 из 20) ответили утвердительно. Данный результат отражает историческое влияние советской системы стандартизации, в которой русский язык выступал языком технической документации. В-четвёртых, эксперимент показал высокую эффективность транслитерации для молодёжной аудитории: 70% респондентов группы А распознали «Kak ranshe» как «Как раньше», тогда как группа В этого послания не восприняла. Наконец, профессиональная терминология воспринимается как прозрачная независимо от графической системы: 23 из 25 участников поняли все термины автомойки, не замечая, что читают русские слова, записанные латиницей.

Заключение

Проведённое исследование позволяет констатировать, что русский язык занимает устойчивые позиции в рекламном пространстве Самарканда, выполняя несколько функциональных ролей: язык коммерческой номинации и технической терминологии,

инструмент межнационального общения, а также культурный маркер, апеллирующий к историческому опыту старшего поколения.

Выявленные модели билингвизма — параллельная, функциональная, транслитерационная и смешанная — отражают сложный и многоуровневый характер языковой ситуации в современном полиэтническом городе. Результаты психолингвистического эксперимента подтверждают, что эффективность билингвальной рекламы определяется взаимодействием языковых и визуальных факторов: при прочих равных условиях визуальная иерархия перевешивает языковую компетенцию адресата. В перспективе наблюдается тенденция к замещению русского языка английским в роли языка престижа среди молодёжи, однако в профессиональных и торговых сферах русскоязычная терминология сохраняет доминирующее положение ввиду отсутствия сложившихся узбекских эквивалентов.

Список литературы

1. Белянин В.П. Психолингвистика. — 4-е изд. — М.: ФЛИНТА, 2016. — 415 с.
2. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. — М.: Наука, 1982. — 159 с.
3. Зимняя И.А. Лингвопсихология речевой деятельности. — М.: МПСИ, 2001. — 432 с.
4. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. — М.: Смысл, 1997. — 287 с.
5. Мустафаева Н.А. Русский язык в Узбекистане: история и современность // Вестник СамГУ. — 2019. — №4. — С. 194–207.
6. Baker C. Foundations of Bilingual Education and Bilingualism. — Clevedon: Multilingual Matters, 2001. — 484 p.
7. Crystal D. English as a Global Language. — Cambridge: Cambridge University Press, 2003. — 212 p.