

УДК 81'33

**КУЛЬТУРА РЕЧИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГОРОДСКИХ ВЫВЕСОК**

Ковеза М.Ю., учащаяся 7«В» класса

Научный руководитель: Шубина Е.В., учитель русского языка и литературы  
Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Средняя об-  
щественное употребление языка требует  
щееобразовательная школа №28»

г. Кемерово

Общественное употребление языка требует  
полного внимания, и небрежение служит  
признаком грубоści и дикости.

М.П. Погодин

Культура речи – понятие, объединяющее владение языковой нормой устного и письменного языка, а также умение использовать выразительные языковые средства в разных условиях общения. Кроме того, под культурой речи также понимают раздел языкоznания, исследующий проблемы нормы языка с целью его совершенствования как орудия культуры.

Эталоном культуры речи признаётся литературный язык, понимаемый прежде всего как язык художественной литературы. Культуре речи противопоставляется широкое использование диалектов, просторечия, излишних заимствований, словесных штампов и «канцеляризмов».

Объектом исследования выбраны вывески города Кемерово. Наш выбор неслучайный. Гуляя по родному городу, рассматривая вывески, мы заметили достаточное количество нарушений норм русского языка. А ведь не зря говорят: что написано пером, не вырубишь топором. Человек ежедневно едет на работу по одному маршруту, смотрит в окно, смотрит на рекламные щиты и вывески с ошибками и бессознательно воспринимает это как норму. Как ни грустно, для многих чтение вывесок – это единственное чтение за весь день. А ведь сама вывеска представляет собой образец письменной речи. Пусть текст вывески очень лаконичен, но это не дает ему права быть неграмотным.

Актуальность темы, по нашему мнению, бесспорна. Чуть ли не ежедневно мы слышим о борьбе «за чистоту русского языка». Речь здесь идет не только о сокращении использования иностранных слов, но и о грамотности, гармонии, красоте, уместности использования тех или иных слов. Считаем, что современные вывески как нельзя лучше демонстрируют уровень культуры речи самой экономически активной части общества.

В первую очередь хотелось бы ответить на вопрос, что такое вывеска с точки зрения языкоznания.

Ономастика (в переводе с греческого – искусство давать имена) – раздел языкоznания, изучающий любые собственные имена, историю их возник-

новения и трансформации в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием из других языков.

В ономастике выделяют множество направлений: антропонимика, астронимика, зоонимика, космонимика, хрематонимика, теонимика, топонимика. Последняя изучает множество собственных имён географических объектов, например: Россия, Карибское море, Москва, Арбат, Хуанхэ, озеро Байкал, которые в ономастике носят название топонимы.

Ономастика даёт нам ценный материал для истории, устанавливая места поселений и пути миграций исчезнувших народов, характеризуя местные мифы, давая представления о типе поселений, об общественных и семейных отношениях. Анализируя географические названия, также можно судить о том, кто проживал в этой местности, какие ремесла и занятия были в ходу у населения. Топонимика зачастую является единственным источником информации об истории того или иного места.

Используя термин топонимика, мы ближе подошли к объекту исследования нашей работы. Топонимика находится под прицелом разных областей знаний: лингвистики, географии, истории, культурологии. Одним из объектов ее исследования являются: урбанонимы (названия внутригородских объектов). Внутри урбанонимов также существует классификация по объекту изучения (агоронимы – названия площадей и рынков, годонимы – улиц, хоронимы- отдельных зданий).

Современная наука о языкоznании, стремясь идти в ногу с развивающимся обществом, с учетом развития рыночных отношений, торговли и сферы услуг отдельно выделяет среди урбанонимов названия магазинов, фирм, салонов, парикмахерских и т.п. Эта группа топонимов называется эмпоронимы.

Таким образом, вывеска – это текстовая речь. Не смотря на то, что обычно текст вывески очень короткий, требования, предъявляемые к нему, стандартные. Он должен соответствовать нормам русского языка.

Вооружившись ручкой и бумагой, мы устремились по улицам любимого города. Получилась коллекция из более чем 300 эмпоронимов: вывески магазинов, пунктов общественного питания, множества салонов красоты, стоматологий и т.д.

Далее наша практическая работа состояла в систематизации полученных данных. Для начала был составлен список всех эмпоронимов в алфавитном порядке. При анализе списка сама собой напрашивалась такая классификация данных:

- 1) эмпоронимы, образованные от имен («Елена», «Натали» и т.д.);
- 2) эмпоронимы – имена реальных знаменитых личностей («Моне», «да Винчи», «Декарт»);
- 3) эмпоронимы, образованные от имен литературных героев или литературных произведений («Айболит», «Ассоль», «Вишневый сад», «Ромео»);

- 4) эмпоронимы, связанные с названиями растений и животных («Азалия», «Бизон», «Жасмин», «Чайка»);
- 5) эмпоронимы, образованные от названий космических объектов («Аврора», «Меркурий», «Сириус», «Большая медведица»);
- 6) эмпоронимы, связанные с географическими названиями («Гавр», «Дамаск», «Каспий»);
- 7) эмпоронимы, обозначающие человека («Лидер», «Вундеркинд», «Самурай», «Цирюльник», «Чистюля»);
- 8) эмпоронимы – вещественные понятия («Рубин», «Кристалл», «Монетка»).

Полученные нами данные говорят о том, что владельцы частных предприятий при выборе названий предпочитают вещественные понятия или имена. Кроме того, исследование показало, что название «Елена» самое употребляемое. Так «Елена» на территории нашего города - это салон красоты, магазин женской одежды и ювелирная мастерская.

Следующая классификация эмпоронимов с точки зрения морфологии:

- 1) эмпоронимы – имена существительные («Акварель», «Бочка»);
- 2) эмпоронимы – имена прилагательные («Личный», «Добрый»);
- 3) эмпоронимы – глаголы («Забей», «Стрижем и бреем»);
- 4) эмпоронимы – местоимения («Ты и я», «Все свои», «Я»);
- 5) эмпоронимы – с использованием имён числительных («Семь ступенек», «Семь вечеров»);
- 6) эмпоронимы – словосочетания («Бери рубли», «Белый Дом», «Три батона»).

Наиболее часто встречаются в названиях города Кемерово имена существительные, местоимения и числительные являются большой редкостью.

По лексическому признаку мы выделили следующие группы эмпоронимов:

- 1) общеупотребимые («Август», «Бизон»);
- 2) разговорные или жаргонные («Причесон», «Марафет»);
- 3) заимствованные («Леруа Мерлен», «БирСити»), они могут быть написаны как в графике языка-источника («FitServis»), так и в смешанной графике («Adidas на Пушкина»).

Также хочется отметить, что среди эмпоронимов города Кемерово часто встречаются:

- 1) сложные слова («СанТехРесурс», «Гемотест»);
- 2) аббревиатуры («СССР», «ГТО», «FSB»).

А вот если вернуться к самому назначению вывески, то здесь можно обратиться к классификации, которая разделит эмпоронимы на:

- 1) информативные («Автозапчасти», «Аптека», «Булочная»);
- 2) неинформационные («Июнь», «Июль», «Август»).

Действительно, смотришь на эти вывески и можно «голову сломать», что они обозначают. Кстати, «Июнь» и «Июль» – это салоны красоты, а «Август» – типография.

Тексты вывесок относятся к письменной речи. Эта речь должна соответствовать определенным нормам. К ним относятся нормы правописания и нормы расстановки знаков препинания. Они имеют специфическое выражение и систему графических обозначений, проявляющихся только на письме – в тексте, поэтому связаны только с материально существующим текстом. Таким образом, нормы письменной речи обеспечивают правильность восприятия текста. Их традиционно подразделяют на орфографические нормы и на пунктуационные нормы.

Письменная форма существования языка является вторичной по отношению к устной форме и имеет специфические особенности. Письменная форма более устойчива, консервативна и единообразна по сравнению с устной.

Проведем анализ эмпоронимов нашего города с точки зрения норм письменной речи. К сожалению, тексты вывесок не стали эталоном литературного языка. Каких только ошибок здесь не найдено! Мы нашли нарушения лексических, морфологических, синтаксических, орфографических, пунктуационных, стилистических норм.

Орфографические ошибки	Пунктуационные ошибки	Грамматические ошибки	Речевые ошибки
-Щастье -Еш-ка! -Шаурмэн -С Новым Годом! -ПИНТАгон	Отсутствие кавычек: -Супермаркет Бегемот -Торговый центр Апельсин	1.Ошибкачное словообразование существительных: -Акварелик -Грузовичка -Шторница -Добропёк -Книгозор -Быстромойка -Сенастог -Каферма -Клуб долголетия «Двиг»; 2.Ошибкачное словообразование прилагательных: -Самое ближайшее фото, баннеры -Наливные духи -Грильная; 3. Нарушение норм согласования: Самое ближайшее фото, баннеры	1.Нарушение лексической сочетаемости: -Гордые лыжи -Обои на радуге -Запчасти на корейцев -Отличные наличные -Реальные подарки; 2.Неуместное использование жаргонизмов: -Кайф -Марафет -Причесон

Нарушение правила транслитерации: смешение знаков исходной письменности со знаками другой (конвертирующей) письменности: ПроВанс, Зоомир, СпортZall, PROSTO SUSHI, Эгоистка, Пивкoff, SLIVKI, SoVa.

Кроме перечисленных нарушений нам хочется отметить, что улицы города Кемерово пестрят излишним количеством иностранных слов. Использование таких вывесок оправдано, если предприниматель хочет сообщить потенциальному клиенту о том, товар какой фирмы можно приобрести именно здесь. Например, «Adidas», «Samsung» вполне себе объяснимые вывески. А вот названия салонов красоты «Комильфо», «Респект», «Баттерфляй» вызывают лично у нас недоумение. Тем более, если воспользоваться дословным переводом этих слов, то получается, что салоны называются «Правила хорошего тона», «Уважение» и «Бабочка». Кстати, «Бабочка» – это достойное название для подобного заведения и на родном русском языке. Название этого насекомого ассоциируется с красотой и хрупкостью.

Нам, как исследователям, хотелось обязательно получить мнение потребителя. Ведь, вывески пишут исключительно для него. В исследовании приняло участие 17 учеников школы и 20 взрослых. Мы пытались не стать заложниками возрастных рамок.

Общественное мнение показало, что большинство людей обращают внимание на ошибки в наружной рекламе и считают их недопустимыми. В большинстве случаев нарушения норм русского языка вызывают отрицательные эмоции (возмущение и недоумение). В случаях, когда вывеска вызывала смех, анкетируемые поясняли, что не считают это забавным, а скорее смеются над глупостью автора.

Подводя итоги исследования, хочется сказать, что оценивать культуру речи в нашем городе исключительно по вывескам магазинов, аптек и салонов красоты, не совсем объективно. Но все же эти короткие тексты являются своеобразным индикатором нашей грамотности в целом. Грамотная устная и письменная речь – это визитная карточка человека. А вот безграмотные вывески на каждом шагу – это, к сожалению, лицо нашего города.

Мы считаем, что работа на эту тему должна быть обязательно продолжена. Нарушений норм речи нами найдено много, но работа над ошибками не сделана. Идеальным вариантом развития событий было бы полное исключение вывесок с ошибками. Но как убедить собственника ресторана, что «Щастье» выглядит ужасно? Возможно, нужна законодательная инициатива, личные встречи с авторами, общественный резонанс. Нам пока не ясно, как исправлять эти ошибки.



**Список литературы:**

1. Горбаневский, М.В. В мире имен и названий /М.В. Горбаневский.-М: Знание, 1987.-208с.
2. Трубачев, О.Н. Русская ономастика и ономастика России/ О.Н. Трубачев.-М: Школа-Пресс, 1994.- 312с.
3. Урбанонимы [Электронный ресурс], <https://dic.academic.ru> – статья в интернете