

Лингвистический паспорт города

Серебрякова Валерия Александровна

МОУ СОШ №2, 10 класс

Содержание

Введение

Актуальность

Основная часть

Жанр вывески

Из истории вывесок

Зачем нужны вывески

Какие бывают вывески

Исследовательская часть

Опрос

Виды вывесок Кыштыма

Классификация по написанию

Классификация по способу образования

Субстантивация

Классификация по значению

Классификация по структуре

Заключение

Список литературы

Приложения

1. Введение

За последние годы наш город становится все красивее и красивее: неоновые огни освещают улицы, открываются новые магазины... Идешь вечером и любишься! Но всё дело в том, что иногда замечать, что не так всё замечательно: встречаются ошибки в вывесках. А ведь это лицо нашего города: по названиям организаций и магазинов судят об образованности жителей, то есть нас. И наблюдая, как владельцы тех или иных учреждений не особо утруждают себя в придумывании грамотного названия, становится грустно, что правильное написание уходит на второй план, а то и вообще забывается. Верх берёт «обёртка» – красивое оформление.

Все мы являемся жителями г. Кыштым и ежедневно сталкиваемся с большим количеством вывесок. Они являются визитной карточкой любого бизнеса. От их оригинальности и запоминаемости зависит, будут ли интересны нам, потребителям, те или иные объекты инфраструктуры. Также они являются своего рода отражением нашего времени. Появление вывесок, их названий зависит от событий, происходящих в нашей жизни и жизни города, раскрывает лингвистическую культуру и менталитет кыштымцев. Как правило, название вывесок отражает представление граждан об интересующем объекте. Мы, например, точно знаем, что в магазинах «Автозапчасти», «Мебельный дом» и «Флоранс» приобретем соответствующие вывеске товары. Можем даже предположить назначение таких вывесок, как «Алкомаркет» и «Тридодыр»...

Как правило, название вывесок отражает представление граждан об интересующем объекте. Мы, например, точно знаем, что в магазинах «Цветочек», «Автозапчасти», «Модный букет» приобретем соответствующие вывеске товары. Можем даже предположить назначение таких вывесок, как «Алкомаркет» и «ТриДоДыр»...

Однако случается, что в условиях конкуренции фирм создаются необычные вывески, привлекающие внимание, многие из них не оправдывают своих названий, горожанам хочется видеть в вывесках более точную характеристику услуг.

2. Актуальность

Вывеска – конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом со входом, которая информирует об организации или предприятии, находящемся внутри здания. С чтением вывесок мы встречаемся каждый день. Иногда я слышу: «Но ведь так написано на здании...» То есть люди искренне верят тому, что названия магазинов и учреждений именуется верно. Данный проект направлен на привлечение внимания людей к оформлению заведений вывесками, не имеющими в своём названии ошибок.

Я выбрала эту тему, потому что мне стало интересно:

-Много ли в г. Кыштыме вывесок на латыни;

-Имеются ли вывески с нарушением орфографии.

В ходе работы была выдвинута следующая **гипотеза**: отвечают ли вывески Кыштыма русской орфографии.

Цель моей работы:

Показать, что не все вывески Кыштыма не соответствуют русской орфографии

Задачи:

- изучить теоретический материал по данной теме
- изучить вывески Кыштыма
- попытаться найти пути решения проблемы безграмотного оформления вывесок.

Систематизация названий вывесок, распределение их по семантическим группам составляет практическую ценность как для жителей нашего города, так и его посетителей.

Актуальность работы обусловлена стремлением выяснить, какие тенденции преобладают в нашем обществе: погоня за модными названиями или предпочтение все-таки отдается более традиционному и привычному словотворчеству.... Снижается ли грамотность современного общества, общая и лингвистическая культура современного жителя Кыштыма в условиях жесткой конкуренции и навязанных ему сетевых объединений? В исследовании нами использовались следующие методы:

- ✓ частично - поисковый;
- ✓ исследовательский;
- ✓ работа с научной литературой;
- ✓ наблюдение;
- ✓ классификация;
- ✓ синтез;
- ✓ анализ.

3. Основная часть

3.1. Жанр вывески.

Люди всегда придавали большое значение названиям, которые давали городам, рекам, улицам, учреждениям. Недаром знаменитый капитан Врунгель произносит слова: «Как вы яхту назовёте, так она и поплывёт». Его злоключения неизменно связывают с тем, что волею судьбы корабль становится «Бедой» вместо «Победы». Современный город, будь то мегаполис или провинция, не мыслим без рекламных щитов и различных вывесок. Вывеска – конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на здании, рядом с входом, которая информирует об организации или предприятии, находящемся внутри здания. (В толковом словаре Ожегова: «Вывеска – пластина с надписью или рисунком, сообщающими о названии учреждения, роде его деятельности»).

Однако мало кто сейчас задумывается, какова история этого явления, кому и когда впервые пришло в голову «зазывать» клиентов таким образом. Благодаря вывескам складывается и городской стиль информационного общения, ибо вывески отражают стиль и дух времени, уровень языкового развития общества.

3.2. Из истории вывесок.

Известно, что в Древнем Риме и Древней Греции владельцы магазинов, питейных заведений и различных мастерских довольно активно размещали вывески для привлечения покупателей и клиентов. Сначала над входом, заменяя вывеску, помещали реальные товары, но со временем им на смену пришли символические знаковые обозначения. Так, при входе в молочную лавку покупателя встречало выпуклое изображение козы, а у дверей булочной – мельницы. Вывеска часто включала в себя не только изображение, но и текст. Причем текст древней вывески далеко не всегда ограничивался лишь названием заведения и родом его деятельности: встречались обширные рекламные тексты, слоганы, а иногда и стихи. Что касается технологий создания вывесок в эпоху античности, они отличались разнообразием. Исходным материалом для них, как правило, служили либо мрамор, либо обожженная глина.

В V-VIII веках на вывески стали наносить только знаки и символы, рекламные тексты утратили свою актуальность, поскольку большая часть граждан была неграмотной. С течением времени на вывесках стали появляться универсальные символы: у кузнецов – молот или подкова, у слесарей – ключ, у торговцев вином – бочка. В этот период вывески изготавливались преимущественно из металла и при помощи кронштейнов крепились на фасады домов. Четкая и объемная форма вывески обеспечивала хорошую видимость, что было особенно важно на узких и длинных улочках западноевропейских городов.

В эпоху позднего средневековья - XV-XVI века - помимо символических знаков на вывесках магазинов или придорожных гостиниц стали появляться ещё два-три слова. В моду вошла оригинальность названий, даже экстравагантность. Вот несколько подобных примеров: "Круторогий бык", "Жирный боров", "Пятащаяся ослица".

Позднее (в XV-XVIII веках) вывески в Европе оказались под влиянием живописной станковой картины. В этот период одновременно с вывесками-символами стали появляться вывески-картины, писанные маслом. Так, вошла в историю вывеска антикварной лавки в Париже, написанная Антуаном Ватто, французским живописцем, - так называемая "Вывеска Жерсена". Жители Парижа и гости французской столицы специально приходили в лавку, чтобы полюбоваться шедевром. В провинциях особой популярностью пользовались довольно примитивные картинки, изображающие геральдических животных, таких как красные львы, голубые вепри, летающие свиньи и некоторые другие необычные, экзотические звери.

В XIX веке на смену европейской живописной вывеске пришла шрифтовая, став впоследствии основной.

Подобно тому, как это было в Европе, в России первым видом вывески была предметно-знаковая: над входом или на воротах лавки или харчевни висел предмет, относящийся к деятельности заведения. Например, постоялый двор символизировал пучок соломы. Ближе к концу XVII века в России появляется живописная вывеска, в которой прослеживаются приметы лубка, такие как насыщенность цветов, их контрастные сочетания, примитивные изображения, несоразмерные фигуры. Обычно на таких картинках изображался сам товар или услуга, а иногда и их описание.

В дореволюционной России городская улица пестрела разнообразными вывесками. Они были повсюду: над магазинами, между этажами дома, на балконах, между дверьми и на глухих стенах домов. Порой и сам фасад был оформлен в одном стиле с вывеской. Функции вывесок – заинтересовать клиента в приобретении товара или использовании услуги.

3.3. Зачем нужны вывески.

Основной залог успеха компании на рынке – эффективное привлечение клиентов, которое становится возможным только в том случае, если потенциальная целевая аудитория достаточно проинформирована о деятельности фирмы, о товарах и услугах, которые она предлагает.

Вывески – это как раз тот рекламно-информационный ход, который позволяет клиентам сориентироваться на месте и выделить офис, магазин или другое заведение из круга таких же однотипных офисов. Стандартный вариант вывесок предполагает

размещение на них информации о названии компании, а также сфере ее деятельности, а дополнительные таблички, объявления и световые короба позволяют детализировать информацию.

Теоретически, ни одно заведение не может работать без наружной рекламы, в которой именно вывеска имеет одно из основных значений.

3.4. Какие бывают вывески

Современные вывески – это не просто таблички из фанеры или пластика, на которых краской нанесено название. Это технически сложные конструкции, оборудованные по последнему слову технологий. Чем интереснее и ярче вывеска, чем больше она выделяется на общем фоне, тем эффективнее работает, а значит, тем быстрее окупается и тем больше прибыли приносит своим хозяевам.

Театр начинается с вешалки. А с чего начинается компания? С названия. С чего начинается эффективная работа той или иной компании на рынке? С вывески. Пусть в здании еще проводится ремонт, а завоз товара запланирован через два месяца. Пусть активная работа начнется только через полгода, или вообще открытие произойдет в далеком будущем – красочная, запоминающаяся, интересная вывеска не просто запомнится, а подготовит целевой рынок к вашему появлению.

4. Исследовательская часть

4.1. Мы начали своё исследование с опроса:

- 1) Нравятся ли вам вывески Кыштыма?
- 2) Обязательно ли писать вывески только на русском языке?
- 3) Замечали ли Вы ошибки в вывесках?

Было опрошено 14 учителей и 92 учащегося.

На первый вопрос (Нравятся ли вам вывески Кыштыма?) за полным большинством учителя (8) дали положительный ответ, как и дети (69). (Приложение 1)

Второй вопрос (Обязательно ли писать вывески только на русском языке?) дал совершенно противоположные ответы: 12 учителей считают, что вывески должны быть только на русском языке, когда дети в полном большинстве (89) думают обратное. (Приложение 2)

Это говорит, на наш взгляд, уже о том, что русская орфография отходит на второй план, что очень печально: мы забываем настоящее русское письмо, родную речь.

Третий вопрос (Замечали ли Вы ошибки в вывесках?) также не дал однозначного ответа: конечно, большинство (8 учителей и 66 детей) не замечает ошибок в вывесках. Но это скорее говорит не о том, что кыштымцы безграмотны, а о том, что просто не наблюдательны. Это тоже, кстати, не утешает. (Приложение 3)

4.2. Виды вывесок в г. Кыштыме

В Кыштыме огромное количество различных вывесок. Для исследования мы взяли 107 названий магазинов и учреждений разных районов города. Я сделала несколько фотографий и разделила эти вывески на типы.

4.2.1. Классификация по написанию.

После разграничения всего собранного материала мы пришли к выводу, что 75,5 % исследованных нами вывесок (107) написаны на русском языке, 7,5% – на «языке», сочетающем латынь и русский и 17% – только английскими буквами. (Приложение 4)

Особо хотелось бы остановиться на названиях, написанных на иностранном языке или являющихся иностранными словами, написанными русскими буквами. Нельзя не заметить, что в нашей стране очень модным становится использование латинских букв в названиях фирм и магазинов: «Kari», «Egoist», «Gloria jeans» однако, возникает лингвокультурный конфликт. Ведь активное употребление заимствованных слов – это признак засилия иной культуры. Очень активно используются для создания вывесок и отдельные буквы латиницы, внедряемые в кириллические написания: Демидовскій, Best коФейня, Золотоff. Однако создатели «языковых шедевров» разрушают основной принцип русского

языка: его нормированность, представители бизнеса в борьбе за покупателя и клиента разрушают язык Пушкина и Толстого.

4.2.2. Классификация по способу образования.

Для анализа этого способа мы взяли только вывески с понятным значением.

После изучения вывесок по данному критерию можно сделать вывод: 4% из всех изученных (26) образованы приставочным способом, 41% – суффиксальным, 14% – приставочно-суффиксальным, 4% – безаффиксным, 27% – сложением и 9% – сложение+суффиксация. (Приложение 5)

4.2.3. Субстантивация.

7,5% всех вывесок (107) подверглись субстантивации – переходу различных частей речи в существительное. (Приложение 6)

4.2.4. Классификация по значению.

Среди всего исследуемого материала (91) можно выделить вывески с понятным названием (71 – 78%) и непонятным (20 – 22%). Разобраться можно в значении русского написания (88,7%) и старославянского написания или с латиницей (11,3). Есть среди изученных вывесок такие, о значении которых невозможно догадаться (45%). Кроме того, можно перевести русское написание с английского, при этом возможно понимание значения (55%) (Приложение 7)

Согласно классификации, предложенной Н.В.Козловской¹, вывески подразделяются на 2 группы:

- ✓ мотивированные
- ✓ немотивированные названия
- ✓ названия, вызывающие лингвистический шок.

Бесспорно, названия городских объектов должны легко обнаруживать какие-либо мотивирующие связи с объектом наименования. Опираясь на наблюдения и собранные нами материалы, можно выделить следующие группы:

1. К первой группе наименований, опирающихся на городскую топонимику, можно отнести следующие названия: «набережный», «Прилесье», «Центральный».
2. Во вторую группу мотивированных названий входят названия городских объектов по функциональному назначению, ассортименту и типу товара: «Оптика», «Усадьба», «Охотник».

¹ <http://grammar.ru/KOL/?id=1.36>

3. Достаточно большая группа названий городских объектов представлена вывесками, позволяющими обнаружить ассоциативные связи с объектом наименования: «Башмачок», «ПивоЛюбь».

Немотивированные названия не имеют явных связей с объектом наименования и сферой городского бытия, к которой они «приписаны». Среди таких названий можно выделить несколько обширных тематических групп. Объединяет их то, что их присутствие в названии не мешает восприятию, не «подсказывает» ужасные или нелепые ассоциации.

Рассмотрим эти группы более подробно.

1. Большое распространение получили названия, включающие в свой состав имена. Издревле наделение именем человека, вещи и его произнесение считалось священнодействием. Древние верили, что имя таинственным образом влияет на вещь или человека. Вероятно, этим объясняется выбор женского имени для названий магазинов, парикмахерских. Вера в то, что прекрасные женские имена, вызвав приятные воспоминания, привлекут наше внимание, объясняет этот выбор. А для кого-то дать название своему магазину – это возможность запечатлеть собственное имя. Прекрасные женские имена встречаются на фасадах зданий г. Кыштым: «Ольга», «Макс».
2. Названия животных, птиц, насекомых и растений в составе наименования объекта используются очень активно: «Кедр», «Белый апельсин», «Кондор», «Орхидея».
3. Не менее редко встречаются названия, включающие в свой состав наименования религиозных, мифологических, сказочных, фантастических существ, волшебных объектов и предметов: «Домовой», «Чародейка».

Лингвистический шок (по определению профессора В. Белявина)² – состояние, вызывающее крайнюю степень удивления, смеха или смущения, возникающее у человека, когда он слышит в речи языковые элементы, звучащие на его родном языке странно, смешно или неприлично. К названиям, вызывающим «лингвистический шок», отнесены те, в которых допущены нарушения в словообразовании, орфографии, грамматике, что приводит к различным лингвистическим ляпам:

- 1) Займ (Заём)
 - 2) Леди плюс (Леди-плюс)
 - 3) Виста центр (Виста-центр)
 - 4) ОптикЭКСПРЕСС (Оптик-ЭКСПРЕСС)
- И это составляет 4% из всех исследуемых (107)

² <http://www.gratis.pp.ru/index.php?act=ST&f=30&s=&t=22415>

Причиной возникновения немотивированных и шокирующих названий, на наш взгляд, является процесс снижения грамотности и культуры современного общества. Немотивированные и шокирующие наименования возникают и тогда, когда владельцы фирмы, салона или другого городского объекта стремятся к необычности, броскости и оригинальности названия, добиваясь этого любым способом, даже нарушая языковые нормы.

4.2.5. Классификация по структуре.

Нам удалось выделить структуру названий. (Приложение 8)

Вывески бывают:

- Поликомпонентные (17 – 37%). Они, в свою очередь, делятся на две равные подгруппы:
 - ✓ Связанные подчинительной связью (94%):
 - Согласованием (50%)
 - Управлением (50%)
 - ✓ Связанные сочинительной связью (6%)
- Монокомпонентные (29 – 63%) тоже можно разделить на типы:
 - ✓ Именные (93%)
 - ✓ Атрибутивные (3,5%)
 - ✓ Глагольные (3,5%)

Последние, кстати, мы бы отнесли к побудительным восклицательным предложениям.

5. Заключение.

Из всей проделанной работы можно сделать **вывод**:

- Вывески Кыштыма нравятся большинству респондентов.
- К сожалению, значительная часть опрошенных не считает, что вывески должны быть только на русском языке, но в связи с этим теряется русская орфография. Забываются традиции русского письма.
- В основном, участниками исследования ошибки в написании вывесок не замечаются. Это, повторюсь, говорит не столько о безграмотности, сколько о невнимательности опрошенных.
- Надо отметить, что среди исследуемых вывесок встретились и те, что имеют в своём написании ошибки.
- Всё больший оборот берёт тенденция завлекать покупателей вывесками, которые не понятны в своём значении.
- Поэтому гипотеза о несоответствии вывесок Кыштыма русской орфографии подтверждена.
- Однако, страшнее другое: некоторые создатели вывесок не считают нужным проконсультироваться со специалистами, не придают большого значения орфографическому оформлению написанного.

Язык в вывесках и рекламе должен соответствовать следующим требованиям:

- 1) в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающейся и убедительной информации;
- 2) информация эта должна соответствовать этическим нормам;
- 3) Многие коммерсанты не слишком изощряются, придумывая название своему предприятию, достаточно просто показать прохожим.
- 4) выполнена вывеска должна быть в соответствии с правилами орфографии и пунктуации.

Высокий же профессионализм создателей вывесок должен проявляться в использовании богатейших возможностей русского языка. Только в этом случае проблема разрушения русского языка в сфере вывесок и рекламы будет решена.

6. Список литературы

1. Н.В. Козловская, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка РГПУ им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург «Немотивированные названия городских объектов и явление лингвистического шока»
2. Викисловарь <http://ru.wiktionary.org/wiki>
3. Википедия <http://ru.wikipedia.org/wiki>
4. «Словарь русского языка» С.И. Ожегова
5. <http://www.gratis.pp.ru/index.php?act=ST&f=30&s=&t=22415>
6. <https://studfiles.net/preview/2237930/page:6/>
7. https://school-assistant.ru/?predmet=russian&theme=sposobi_obrazovania_slov
8. <http://grammar.ru/KOL/?id=1.36>