

ЯЗЫК УЛИЦЫ - НАШ ЯЗЫК

К.М.Кошанов - профессор

М.А.Ганиева - магистрант

Нукусский государственный педагогический институт имени Ажинияза

Таянч сўзлар: тил, кўча, баннерлар, плакатлар, хатолар, тузатишлар.

Ключевые слова: язык, улица, баннеры, плакаты, ошибки, исправления.

Key words: language, street, banners, posters, mistakes, correction.

Язык города – это язык улиц, объявлений, реклам, плакатов, табличек, указателей и других средств сообщения. Этот язык, хотим мы того, или нет, оказывает большое влияние, на язык и культуру каждого человека в отдельности и всего общества в целом. Всемирно известный американский оптимист XX века Д.Карнеги в своей работе «Как развивать уверенность в себе и влиять на людей путём публичных выступлений» пишет: «Всё, что видит глаз, остаётся надолго. Зачастую мы запоминаем лицо человека, но не его имя. Глазны нервы, идущие к мозгу, в двадцать раз толще ушных» [1:260]. Китайцы говорят: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Всем известно, что ни одна надпись на улице не делается «просто так», для красоты или «от нечего делать». Каждая надпись делается с конкретной целью. Одни объявляют, другие рекламируют и советуют, третьи приглашают, предлагают, призывают, предостерегают, предупреждают и т.д.

Наглядная агитация зародилась ещё в древности. Профессор В. Гальцев, занимавшийся исследованием языка уличных реклам, приводит десятки примеров об использовании плакатов – объявлений ещё в Древней Греции и Помпее [2:32].

Язык улиц читается тысячами и миллионами людей. Надписи на баннерах, рекламах, плакатах и афишах разные по объёму и по содержанию, однословные и многословные, маленькие и большие, цветные и простые, световые и однотонные висят или стоят в самых широко обозримых местах на каждой улице, перекрёстке, площади, на больших зданиях, как снаружи, так и внутри, на базарах и кафе, салонах и мастерских городов, посёлков и райцентров.

К сожалению, нередко, в текстах реклам, объявлений, баннеров и поздравлений встречаются грубые орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки.

Приведём некоторые примеры на грубые ошибки из некоторых реклам на русском языке, вывешенных на центральных улицах города Нукуса.

1. На центральных улицах города Нукуса имени А.Досназарова и М.Жуманазарова висят большие баннеры с ошибками. На кафе висит баннер «ХОРЕЗМ ГАМБУРГ», которая непонятна посетителям. Видимо, хозяева кафе хотели написать «ХОРЕЗМ ГАМБУРГЕРИ». На больших магазинах висят рекламы с грубыми ошибками: «КОВРЫ СОВМЕСТНОЙ ПРЕДПРИЯТИЕ», которая должна быть написана правильно «КОВРЫ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ». А в рекламе «ЖАЛЮЗИ ЗАМЕР, ДОСТАВКА И УСТАНОВКА В ГОРОДЕ НУКУС» на конце слова Нукус должно быть написано Е. Правильной будет надпись «ЖАЛЮЗИ: ЗАМЕР, ДОСТАВКА И УСТАНОВКА В ГОРОДЕ НУКУСЕ».

2. На магазине «Leyla» по улице А.Досназарова висит большая цветная реклама «ОБЁМНЫЕ БУКВЫ», где в слове «ОБЁМНЫЕ» пропущен Ъ после ОБ.... Правильно должно быть написано «ОБЪЁМНЫЕ БУКВЫ».

3. На большом цветном баннере, напротив «Торгово - развлекательного центра» допущена ошибка в окончании первого слова «НОВОГОДНЫЕ СКИДКИ», правильное написание, которого должно быть «НОВОГОДНИЕ СКИДКИ».

4. На парадной двери ресторана «GOLD» в объявле

нии «ТРЕБУЕТСЯ УБОРЩИЦЫ», допущена ошибка, пропущена буква Ю и поставлен лишний Б. А правильно должно быть написано «ТРЕБУЮТСЯ УБОРЩИЦЫ».

5. В 21 микрорайоне города Нукуса на большом баннере авторемонтной мастерской допущена ошибка в слове «АВТО ВАКУМ», а правильно должно быть «АВТО ВАКУУМ».

Приведём примеры на грубые орфографические и стилистические ошибки, из баннеров на каракалпакском языке. Например:

1. СУУРЕТ ХӘМ ЖАЗЫҢ ЖАЗАМЫЗ; 2) ЕРЛЕР ҲАМ ХАЯЛ ҚЫЗЛАР КИЙИМ ТИГИҢ ЦЕХ; 3) КАФЕ «NUKUS» КУРМА, ПАЛАУ; 4) ДАРИХАНА – «МЕРУЕРТ ФАРМ» ЖЕКЕ КӘРХАНАСЫ; 5) ГЛАМУР – ГОЗЗАЛЫК САЛОНЫ, АДІЛЬХАН ЕРЛЕР ҲАМ ХАЯЛ ҚЫЗЛАР ТИГИҢ ЦЕХЫ.

2. Встречается очень много ошибок на неправильную постановку знаков препинания: запятых, кавычек, восклицательных знаков, точек и тире. Например, 1) поздравления «БАЙРАМЫҢЫЗ ҚУТЛЫ БОЛСЫҢ» и «БАЙРАМЛАР МЕНЕН» неправильно взяты в кавычки, к тому же в конце поздравлений не поставлены восклицательные знаки. 2) В поздравлении 8-MART! XALIQ-ARALIQ HAYAL – QI'ZLAR BAYRAMI восклицательный знак после 8-MART! поставлен неправильно. 3) На баннере ASSALAM NAWRIZ BA'NA'R BAYRAMI после слова ASSALAM не поставлена запятая и после NAWRIZ нет тире, а в конце всего поздравления не поставлен восклицательный знак. Правильное написание этого поздравления должно быть ASSALAM, NAWRIZ- BA'N A'R BAYRAMI!

3. Часто рекламодатели и авторы объявлений смешивают слова стилей устной разговорной речи и литературного языка. Например: 1) в объявлении ОСТАНОВКА САТЫЛАДЫ, автор допускает смысловую неточность. Продаётся не остановка, а здание, стоящее на этой остановке. Нужно было написать: ОСТАНОВКАДАҒЫ ЖАЙ САТЫЛАДЫ. В другом месте было написано УЙ САТЫЛАДЫ вместо ЖАЙ САТЫЛАДЫ. Потому что продаётся дом (жай), т.е. здание, а не семья (уй). 2) На фасаде многоэтажного здания напротив центрального базара в городе Нукусе (прежнее название «Кристалл»), висит объявление, текст которого очень груб и написан в разговорно-просторечном стиле с грубыми ошибками в тексте: ГРАНИТКЕ, МРАМОРҒА СУҰРЕТ ХӘМ ЖАЗЫҢ ЖАЗАМЫЗ. ДӘЛДӘЛШИ, ДИЙҰАНА ХУДОЖНИКПЕН ДЕП ОТЫРҒАНЛАРДАН СЫПАТЛЫ ЕТИП ОЙЫП ЖАЗЫП БЕРЕМИЗ.

4. Часто на баннерах и объявлениях мы встречаемся с неоправданным и грубым смешением каракалпакских, русских и других иностранных слов и выражений. Например: на центральном рынке г. Нукуса рядом со стоянкой маршрутных такси в здании салонов и швейных мастерских висят объявления: 1) «ЖУМЫСҚА МАСТЕР ХӘМ УЧЕНИЦАЛАРДЫ АЛАМЫЗ. 2) ЕКИ КОМНАТАЛЫ ХӘММЕ УДОБСТВАСЫ БАР КВАРТИРА САТЫЛАДЫ (АДРЕСИ ...).» Думаем, что не каждый поймёт, что написано на этих двух полуграмотных объявлениях, на смешанном русско-каракалпакском базарном жаргоне.

5. На уличных текстах часто встречаются случаи неправильного укорачивания, т.е. усечения текстов поздравлений и других надписей. Например, на фасадах

многих больших зданий висят короткие поздравления: БАЙРАМ МЕНЕН! или БАЙРАМЛАР МЕНЕН! Как нам кажется, такие краткие поздравления не поднимают настроения, а наоборот снижают праздность и радость поздравления, огрубляют и превращают поздравления в формальные бездушные отписки ради «галочки». Из таких укороченных поздравлений неясно, о каком или о каких праздниках идёт речь. Или это такие новомодные «универсальные поздравления» для всех праздников на несколько лет вперёд? Неужели об этом не думают наши авторы поздравлений и рекламодатели?

Большое количество орфографических ошибок, допущенных в правописании слов, связано с незнанием или забыванием правил орфографии. При составлении текстов необходимо обращаться к словарям, вспоминать правила правописания, быть внимательными. Современные рекламодатели не обращают внимания на правила и нормы современного русского языка и нередко в погоне за прибылью пренебрегают орфографией, пунктуацией, синтаксисом и стилистикой. Чаще всего встречаются нарушения орфографических норм, которые порой сбивают с толку, поскольку текст становится непонятным и двусмысленным ввиду безграмотности автора текста. Нередки грамматические, синтаксические и стилистические ошибки, они говорят о незнании рекламодателями норм русского и каракалпакского языков. Соблюдение норм является очень важной для развития профессиональных качеств и навыков. Бесцельное, неумелое, не вызванное крайней необходимостью употребление средств языковой экспрессии может повредить восприятию рекламы, её усвоению, действительности, даже вызвать у слушающих и читающих реакцию, противоположную желаемой.

Такие ошибки, порой очень даже грубые, встречающиеся на уличных надписях, портят настроение людей, негативно влияют на грамотность не только детей, но и людей среднего и даже пожилого возраста. Это в свою очередь приводит к снижению культуры нашего языка и речи, отрицательно влияет на общую культуру и настроение каждого человека и всего общества в целом.

В погоне за прибылью и яркой рекламноностью, никто не имеет права, допускать ошибки в объявлениях, рекламах, баннерах, поздравлениях и других текстах и плакатах, которые вывешиваются на улицах, площадях, школах, вузах, конторах и других хорошо обозримых местах для широких народных масс.

Литература

1. Карнеги Д. Как развивать уверенность в себе и добиться влияния на людей путем публичных выступлений. -М.: 2005.
2. Гальцев В. Из истории рекламы. – «Новости рекламы». 1974, №12.

Мақолада Нукус шаҳри кўчаларидаги баннерлар, плакатлар ва афишалардаги юборилган кўпол хатолар ҳақида сўз юритилиб, уларни тузатиш йўллари кўрсатилган.

РЕЗЮМЕ

РЕЗЮМЕ

В статье речь идёт о грубых ошибках, допущенных на баннерах, плакатах, афишах и других средствах сообщения на улицах города Нукуса и приводятся способы их исправления.

SUMMARY

The article deals with the rude mistakes that are made on the banners, placards and other means of message in the streets of the city of Nukus and the author presents the ways of their correction.

ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ТРАКТОВКА АНТРОПОЦЕНТРИЗМА В ЯЗЫКОЗНАНИИ

Р.У.Маджидова - кандидат филологических наук, доцент
Узбекский государственный университет мировых языков

Таянч сўзлар: антропоцентризм, оламнинг лисоний манзараси, инсон, шахс маданияти, шахс дунёкараши, дискурс, фразеологик бирликлар, концепт, қадрият.

Ключевые слова: антропоцентризм, языковая картина мира, человек, культура личности, мировоззрение личности, дискурс, фразеологические единицы, концепт, ценности.

Key words: anthropocentrism, linguistic picture of the world, person, personality culture, personality outlook, discourse, phraseological units, concept, values.

Конец XX – начало XXI вв. ознаменовался сменой структурного подхода к изучению языковых явлений антропоцентрической парадигмой. Антропоцентризм (от греч. *ἄνθρωπος* – человек и лат. *centrum* – центр)

учение, согласно которому любое знание о природе, обществе и само познание характеризуется наличием человеческого измерения, то есть «человек есть мера всех вещей». Антропоцентризм основывается на том,