

КОМУ АДРЕСОВАНА

уличная реклама?

Вы идете по улицам города и читаете, если можете, на рекламных щитах и перетяжках, на плакатах, вывесках, афишах, в витринах магазинов и офисов фирм такие надписи: *GREENLINE, AXARA, STREET, VITA, NICE, NOLTE KUCHEN, DISKONT JEANS, DISEGNI COLLECTIONS, IDEAS FOR LIFE, FAIR PLAY MAKE YOUR GAME, BEST JEANS VIGOSS EXCLUSIVE, AVON, PURINA, ALBA, APARICL, SELECT, UMBRO, GARDA SUN, FOOD STORE, GRAND CLUB*, а вот и совсем свежие, только что появившиеся на пл. Ленина: *UNITED COLORS OF BENETTON* и рядом (?!!!) *TATT M*, по всему городу масса всяких *DIVISION* и многое другое.

На автобусах, троллейбусах, трамваях: *VECHTA, SCHULBUS, SCHUCO, LINDEVER HATEN DAWENSTADT WEST, SCHULZENTRUM, MADE FOR EXPORT* и др.

Догадаетесь ли, в какой стране находится этот город? Оказывается, в центре России. И это один из самых российских городов с русским именем Иваново.

Здесь представлены английский язык, его американский вариант, немецкий, французский, украинский языки: *FOOD, BLACK, WHITE, CANDY, SCHULZENTRUM, INSTITUTS DE BEAUTE, DE FRANCE, STORE, SCHULBUS, IVES ROCHER, ЗАПОВИТ...* Почему бы не представить японский, китайский с иероглифами, арабский... языки? Кому адресовано это иноразноязычие? Для подавляющего большинства ивановцев все написанное — бессмыслица: *DAIKIN, DAICHI, SHARP, KRAFTOOL*. Создается впечатление, что мы отказываемся от русского языка и активно, бурно переходим на языки других стран. Давно всем в России понятные *магазины* заменяем сначала *неблагозвучными* для русского уха *шопами*, затем *маркетами*, а теперь еще американским *STORE*. Чтобы понять уличные «публика-

ции», по городу нужно ходить со стопкой двуязычных словарей, но и они помогут далеко не всегда. Некоторые вывески, надписи непонятны, даже если их перевести на русский язык; нахождение их в данном месте необъяснимо, вызывает недоумение. Например, на боковой глухой стене небольшого домика, в котором, судя по большому щиту, продается бытовая техника, вдруг замечаешь табличку: *CANDY* (амер. «конфеты»). Каждый ли может прочитать и догадаться, что означает на углу здания пл. Победы *ТВОЁ DOTНIПGS*?

Каким количеством языков должен владеть каждый ивановец, чтобы разобраться, сориентироваться во всем этом хаосе?!

Иногда затруднительно не только понять смысл написанного, но и прочитать, т.к. русские и латинские надписи перемежаются, а в кириллице и латинице графически совпадают некоторые по-разному читаемые буквы. Как прочитать *РЕСА*? Такое написание можно произнести двояко: [ПЕКА] и [РЕСА]; *ВЕКО* — это [ВЕКО] или [БЕКО]? *АРЕКА* — звучит как [АРЕКА] или [АПЕКА]? Глаз настолько привыкает к латинским буквам, что и написанное по-русски пытается прочитать на иноязычный лад: русск. *СЕРВИС* как лат. *KERBUK*.

Рекламы, вывески соревнуются в стремлении к значительности, грандиозности. Это проявляется, во-первых, в пристрастии к словам с соответствующим значением: *гранд* — «большой, важный», *гипер* — «сверх», *супер* — «сверх», *люкс* — «превосходящий других, высшего класса», *экстра* — «высший, самый лучший», *макси* — «наибольший»: *ГРАНД-СИТИ, GRAND CLUB, ГИПЕРМАРКЕТ, СУПЕРМАРКЕТ, DECO LUXE...* Во-вторых, важность, значимость усиленно подчеркиваются многочисленными повторами: название магазина 12 раз изображено латиницей — *EXTRA* и два раза кириллицей — *ЭКСТРА*; *IVES ROCHER* — 7 раз и два раза — *ИВ РОШЕ*.

Наблюдается такое же увлечение и русским словом, обозначающим нечто огромное, необъятное, — *МИР*: в небольших павильонах, домиках расположились, уместились «миры»: *мир джинсов, мир обуви, мир инструментов, мир антенн*, в разных уголках города *ароматные миры*, от частого употребления слова «изнашиваются», становятся невыразительными, превращаются в стершиеся пятки.

Часто вывески не гармонируют с видом зданий, на которых они размещены, что вызывает усмешку. На небольшом двухэтажном доме по ул. Красной армии, в котором, судя по надписям на нем, разме-



щаются и игровые автоматы, и коллегия адвокатов, и «проявка», видимо, фотопленок, крупно, броско: *ГРАНД-СИТИ* (5 раз), а рядом: *ДВЕРИ, КУХНИ*. Вообще-то *siti* – большой город, а *Siti*, как известно, большой деловой центр не только Лондона, но и средоточие финансовой и торговой деятельности всей страны. Здесь же, в небольшом здании, помещился не просто *Siti*, а *ГРАНД-СИТИ! Супермаркет* – это большой магазин самообслуживания, а у нас в небольшом одноэтажном павильоне уместился целый *АРОМАТНЫЙ МИР* и тут же для усиления впечатления – *ВИННЫЙ СУПЕРМАРКЕТ*. Вот в начале ул. Лежневской лачуга в три окошка, а на ней щит с целым списком на латинице, и во главе списка, конечно, *SUPER*. И уж совсем смешно: в разных местах города делают различные *СУПЕР-ПРЕДЛОЖЕНИЯ*. Над дверью полуподвальчика по ул. Смирнова крупно: *DNALOW & Co* – знай наших!

Осознание смысла некоторых «публикаций» вызывает недоумение, иногда усмешку. Магазин *TORNADO* (название в странах Америки смерча, часто смертоносного) – для отпугивания, устрашения покупателей? Почему-то новому торговому центру на пл. Ленина присвоено имя Бисмарка. Как известно, О.Бисмарк – первый рейхсканцлер германской империи, главный организатор Тройственного союза, направленного **против** Франции и **России**.

В небольшом павильоне расположился магазин одежды *ПАНТЕРА* (он одновременно, судя по другой вывеске, *ПАНИНТЕР* – знают ли ивановцы, что это такое?). Магазин считает своих покупателей хищниками или себя объявляет таковым? Сравните: у Э.Золя крупнейший магазин – «Дамское счастье». В таком магазине многим женщинам захочется побывать, но в «Пантере»? А вот еще нелепость: магазин (и не один в Иваново) *ОЗИРИС* – товары для животных. Бедные животные! Ведь Озирис – имя древнеегипетского бога мертвых, который в загробном мире вершил суд над умершими.

Какое отношение к торговле с иностранцами имеет сегодня универмаг на ул. Ленина, переименованный в *ТОРГСИН* (торговля с иностранцами), если в нем продаются преимущественно товары, произведенные в России? А что бы такое значила надпись на большом щите над небольшим павильоном против крытого рынка: *ЗАПОВИТ ВИДЕО*, если учесть, что украинское *заповіт* – это «завещание»?



Реклама, вывески, плакаты далеко идут в своих западных устремлениях. Вошедшие в русский язык и укоренившиеся в нем заимствованные слова, которые принято писать по-русски, облачаются в латиницу: *FOTO, TAXI, CLASS, STYLE, PRESS, MONARCH, EXPERT, LONDON, EUROPA* и *ENGLAND*, хотя по-русски это привычная *Англия*. И даже исконно русские слова иногда изображаются на иностранный лад: *DIVA, KAMAZ* и 34 раза в витрине торгового центра «Полет» – *ONEGIN!*

Наблюдаем и «смешение французского с нижегородским», или макароническую графику: объединение кириллицы с латиницей: *INTERNET ЦЕНТР, PRO FOTO ЦЕНТР, СТИЛЬ DE FRANCE, CREATIVE САЛОН, МЕГА WATT, МОТО & БЕЛО, MINI MARKET*.



Чтение и понимание «публикаций» подчас затрудняет их вычурная графика, витиеватое изображение букв, тем более что не сразу понятно: читать надо кириллицу или латиницу.

Все, что видим в уличной «прессе», махрово расцвело и внутри крупных магазинов. Это становится очевидным, стоит только войти хотя бы в торговый центр «Плаза». (Многим ли ивановцам понятно значение названия? Кстати, это слово отсутствует и в русских, и в английских, и в немецких словарях.) Чего тут только нет! *CREANA, SASCH, MOTOR, XX BY MEXX, PRESTIGE, TRIUMPH LUXE* и даже *FLORENCE-ITALY*. А расположенное здесь бюро путешествий старается завлечь клиента, видимо, миллионера, которому чем дороже, тем престижнее, гордо повторяющимся словом *СУПЕРЦЕНА*, т.е. *сверхценой*, очень высокой ценой. Нелепость, абсурд – зазывать клиента, покупателя *суперценой*.

К сожалению, Иваново не единственный украшенный такими «художествами» город, тем более он не зачинщик, не, как говорили раньше, закоперщик в этом «украшении». Дурной тон задали Москва и Санкт-Петербург – и *пошла писать губерния*. Бацилла распространилась по всем городам и весям России.

Если непонятное, навязчивое, чужое отталкивает, вызывает раздражение, то совсем по-другому воспринимаются русские вывески, которые не только можно прочесть, понять, но и с удовольствием почувствовать их юмор, добрую улыбку; они привлекают прохожего, покупателя, клиента: аптека «Доктор Пилулькин», магазин продуктов для животных «Кот и пес»,

www.1september.ru

РУССКИЙ
ЯЗЫК

выходит 2 раза в месяц

Главный редактор
Людмила Гончар

Редакция:

С. Гиндин (научный редактор),
Е. Иванова (редактор),
Т. Леонтьева (редактор),
Н. Шапиро (редактор).

Над номером работали:

корректоры: Л. Антонова, И. Мосалева,
С. Подберезина
художник: М. Николаев
компьютерная верстка: Н. КузнецоваВедущий редактор номера:
Людмила ГончарЗарегистрировано в Министерстве РФ по
делам печати.
ПИ № 77-7229 от 12.04.2001 г.Отпечатано с диапозитивов редакции
в ИД «Медиа-Пресса»: ул. Правды, 24,
Москва, 125993Тираж 7000 экз. Заказ № 716117
Подписан в печать: 16.08.2007

Учредитель: ООО «Чистые пруды»

Индекс по каталогу «Роспечати» 32383
Индекс комплекта изданий 32744

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ПЕРВОЕ СЕНТЯБРЯ»

Главный редактор – А. Соловейчик

Газеты Издательского дома:

Первое сентября – Е. Бирюкова,

Английский язык – А. Громушкина,

Библиотека в школе – О. Громова,

Биология – Н. Иванова,

География – О. Коротова,

Дошкольное образование – М. Ароштан,

Здоровье детей – Н. Семина,

Информатика – С. Островский,

Искусство – М. Сартан,

История – А. Савельев,

Классное руководство и воспитание

школьников – М. Ганкина,

Литература – С. Волков,

Математика – Л. Рослова,

Начальная школа – М. Соловейчик,

Немецкий язык – М. Бузова,

Русский язык – Л. Гончар,

Спорт в школе – О. Леонтьева,

Управление школой – Я. Сартан,

Физика – Н. Козлова,

Французский язык – Г. Чесновицкая,

Химия – О. Блохина,

Школьный психолог – И. Вацков

Адрес редакции и издателя:

ул. Киевская, д. 24, Москва, 121165

Тел. (499) 249-48-96

Тел./факс (499) 249-31-38

E-mail: rus@1september.ru

Отдел рекламы (499) 249-98-70

Подписка (499) 249-47-58

кафе-бар «Три толстяка», на читающих с детства рассчитаны названия казино «Али-Баба», бар «Хижина ДТ». Ясно, что магазин «ХЛЕБосольный» – для всех, а *ВИРАЖ* – для автомобилистов. Очевидна заинтересованность авторов перетяжки «Военная служба по контракту – дело настоящих мужчин» в тех, кто, идя по улице, прочитает ее и, может быть, задумается.

Вся уличная «пресса» нужна для того, чтобы завлечь покупателей, посетителей, помочь, объяснить, что им предлагается, поэтому она должна заинтересовывать, быть предельно понятной, «говорящей». Но создается впечатление, что цель рекламы, плакатов, вывесок, витрин – закодировать, зашифровать содержание. Сплошные ребусы на улицах нашего города. Кому и зачем нужна разноязычная иностранная пестрота этих «публикаций»?!

Говорим и пишем о необходимости общей идеи для сплочения страны, а **единый**, всем понятный, всех **связывающий** русский язык – наше достояние, богатство – попираем, третируем.

Невозможно вообразить на улицах Ливерпуля, Нанта, Эрфурта, Дебрецена изобилие рекламы, вывесок на русском языке. Каждая страна оберегает свой язык. У французов, как известно, есть хороший закон о французском языке. Почему же мы не уважаем себя, свой государственный язык? Переиначивая слова поэта, скажем: «Зачем же буквы чужие только святы?».

Вспомним Петра I, который «прорубил окно в Европу», в результате чего в Россию хлынули потоки слов из английского, французского, немецкого, голландского языков. Но даже «европеец» Петр I, заботясь о понятности смысла, содержания, писал послу Рудаковскому: «В реляциях твоих употребляешь ты зело много польские и другие иностранные слова и термины, за которыми самого дела выразуметь невозможно: того ради впредь тебе реляции свои к нам писать все российским языком, не употребляя иностранных слов и терминов».

Конечно, русский язык мощный, самобытный, в его горниле за многовековую историю «переплавилось» много чужестранных слов. Нужные, обогатившие его были освоены, обрусели, подчинились законам русского языка и прочно вошли в него: *тетрадь, экзамен, театр, бригада, вагон, матч, фартук, ярмарка, магазин* и много других. Не-нужные ушли из языка, забыты, некоторые были вытеснены понятными своими русскими словами. Мало кто сегодня знает и помнит когда-то распространенные чужие слова: *вакации* – «каникулы», *васиздас* – «форточка, через которую немецкие булочки продавали свой продукт», *куафер* – «парикмахер», *партикулярный* – «штатский» (об одежде), *политес* – «вежливость, хорошие манеры», *фриштик* – «завтрак», *плезир* – «забава, удовольствие», *парсуна* – «живописный портрет», *марьяж* – «свадьба, брак» и др.

«Переварит» русский «котел» и сегодняшней во многом неоправданный наплыв иноязычных слов. Но зачем же так унижаться, пренебрегая своим достоянием, забывая богатый, красивейший, понятный всем россиянам родной язык, который создали, любовно отшлифовали и передали нам многие поколения наших предков?

Н.Е. Бурова,
доцент кафедры
современного русского языка
и методики преподавания
Ивановского государственного
университета