Районная научно-практическая конференция

«К вершинам науки»

Секция: «Филология»

**Исследовательская работа**

Тема: «Лексика и морфология ижевских вывесок»

Двинских Анастасия Андреевна, «МБОУ СОШ с углублённым изучением отдельных предметов №89», 8б класс

 Байсарова Елена Валерьевна, учитель русского языка и литературы

Ижевск, 2016 г.

**Оглавление**

1. **Введение**
2. **Основная часть**
3. глава 1 «История уличной вывески»
4. глава 2 «Названия организаций в уличных вывесках г. Ижевска. Лексика и морфология названий
5. глава 3 «Курьёз или норма?»
6. **Заключение**
7. **Список литературы и использованных источников**
8. **Приложение**

Введение

        Известно, что в основе номинации лежит вербализация сопровождающего познание мыслительного процесса – закрепление вполне определенного знака за предметом или явлением окружающей действительности. Номинация устанавливает соотношение между мыслью и языком.

         Осмысление действительности носителями языка и, как следствие, изменения в способах ее номинации происходят в различные исторические и языковые эпохи. В последнее десятилетие вследствие изменений жизни общества, колебаний его социальной атмосферы номинативный состав русского языка пополнился множеством новых наименований.

        **Цель** нашей работы – выявление и анализ лексических и морфологических особенностей уличных вывесок города Ижевска. Материалом для исследования послужили названия магазинов нашего города, которые обладают свойствами стереотипов, а также информационные вывески.

        Для достижения цели в ходе исследования мы решали следующие **задачи**:

1. Проанализировать лексический состав названий, морфологические особенности слов в названиях.

2. Определить общие закономерности в лексическом составе вывесок.

3. Составить уличный «портрет» нашего города с точки зрения образности номинативов.

        Перед началом исследовательской работы мы выдвинули **гипотезы**:

1. Названия позволяют определить функциональные характеристики объекта.
2. Особенности лексики и морфологии позволяют привлечь внимание к объекту.
3. Уличные вывески влияют на внешний облик города.

**Актуальность нашей темы** обусловлена обилием уличной рекламы, возросшим вниманием к русскому языку в последние годы, а также тем влиянием, которое оказывают на нас зрительные образы ( в нашем случае – облик слова). Кроме того, работа может иметь практическую значимость для лиц, которые задумываются об открытии своего дела и не могут решить, какую вывеску заказать…

     Перед началом исследования  мы познакомились с некоторыми статьями и материалами из Интернета по теме. В основном, касаются они природы названия и принципов номинации, а также истории уличной рекламы и вывесок.

           В своей работе мы использовали следующие **методы исследования**:

* сбор и анализ информации
* наблюдение
* работа со справочной литературой и словарями

         Мы наблюдаем в Ижевске активное расширение сети торговых точек, появление новых магазинов и, следовательно, активное номинативное преобразование города. В средствах номинации факторов объективной действительности находит отражение так называемая «языковая картина» мира, окружающего человека, и постоянно меняющегося бытия. Нам не безразлично, как выглядят улицы родного города, что мы читаем на вывесках.

 Глава 1

История уличной вывески

 История вывесок насчитывает не одно столетие, породив множество смежных видов продукции, таких как, например, этикетки, офисные таблички или рекламные стенды. В давние времена вывеской называли товар или орудия труда, которые лавочники и мастера вывешивали над своими прилавками. Это был самый распространенный способ привлечения внимания покупателей. Позже настоящие товары стали заменять бутафорией и муляжами, а еще позже и картинками. В Москве первое такое изображение - рекламная вывеска появляется примерно в 1705 году.

 В это время появляется новая профессия: "вывесной мастер". Он занимается изготовлением и продажей как раз таких рекламных изображений. Ремесленная управа держала под строгим контролем работу мастеров и предъявляла к ним весьма жесткие требования. Сложились особые каноны и правила, согласно которым изготавливались вывески. Стандарты изготовления вывесок формировались изготовителями на протяжении всего 19 века. Конечно, живописцы старались придерживаться основных канонов, но все же привносили и какие-то новшества.

 Однако независимо от автора, вывески в большинстве своем получались довольно тяжеловесными и чрезмерно нагруженными разными образами и идеями. Тогда-то и начался инновационный переход к шрифтовым табличкам, и к концу века такие уличные вывески оказываются в фаворитах. Позже в Россию приходит модное европейское веяние: накладные объемные буквы для вывесок.

     Новый век, революция, борьба с неграмотностью, введение государственной монополии на объявления задают новые стандарты и каноны уличной вывески в России. Художники и поэты становятся главными агитаторами и творцами политических призывов, социальной пропаганды и коммерческих предложений. Рекламные плакаты Александра Родченко с текстами Владимира Маяковского во многом определили лицо советской рекламы 1920-х годов. Вывеска теперь, отказываясь от симметрии и живописности, становится продуктом дизайнерским и конструктивным. В конце XIX века вывески на улицах российских городов все чаще теснятся витринами и плакатами. Плакат, пройдя героическую стадию своего развития в России начала XX века, в послевоенное время принимает стилистику умеренного и лаконичного модерна. Витрины оформляются затейливо, но спокойно, геометрические формы выстраиваются в равновесные блоки, а продукты располагаются в простые инсталляции-пирамидки. Акварельные эскизы Всеволода Сулимо-Самойлло, ученика Павла Филонова, предлагают оформление витрин магазинов «Овощи и Фрукты», «Сыры», «Культтовары»…

 Таким образом, уличная вывеска обращает на себя внимание в первую очередь оформлением, создаёт зрительный образ. Для этого используются разные шрифты, стили, цвета и т.д. Немаловажную роль играет в этом создании зрительного образа художник. Многие известные мастера кисти попробовали свои силы в деле создания уличной вывески, так что, как видим, это дело интересное и творческое. Нас же интересует не столь внешний «облик» вывески, сколь внутренний, смысловой, лексический.

 Лексические особенности слов, которые мы изо дня в день, тоже создают некий образ, наше представление о городе. Обилие вывесок не всегда украшает наши улицы, но они – часть нашей жизни и , сталкиваясь с ними каждый день, не перестаёшь иногда удивляться тем словам и их формам, которые видишь на вывесках!

Глава 2

Названия организаций в уличных вывесках г. Ижевска. Лексика и морфология названий

        С объективным миром язык непосредственно связан своим строительным материалом, т. е. номинативной системой, элементы которой всегда и обязательно соотносятся с определенными предметами внеязыковой действительности. Номинативная система языка образуется совокупностью взаимосвязанных и соотносящихся друг с другом лексических наименований. Слово не только несет какую-либо информацию об объективной действительности, но и служит той элементарной лингвистической единицей, с помощью которой человек познает эту действительность.

        Слово, называя тот или иной предмет объективной действительности, играет роль своеобразного инструмента познания, тем самым наречение предмета автоматически выступает как их определенное осознание и познание.

        Выступая как значимая единица языка, слово всегда содержательно и значимо, хотя и представляет собой только простой знак предмета, но отнюдь не его отображение.

        В основе названия всегда лежит признак – в разной степени ценный в познавательном отношении, в большей или меньшей мере выражающий существенные стороны называемого предмета. Фантазия называющего всегда ограничена рамками объективной действительности.

        Имя предмета не «звук пустой», оно наполнено глубоким смыслом. В названии живут человеческие ощущения и восприятия, впечатления и понятия, повседневный опыт и практика, переживания и эмоции.

 Мы проанализировали несколько десятков названий, являющихся уличными вывесками с точки зрения лексического состава и морфологических особенностей (см. приложение). В ходе анализа было выявлено, что абсолютное большинство лексики составляют имена существительные (например, «Аптека», «Реалия», «Бегемотик», «Махаон», «Аврора», «Гастроном», «Лента», «Дача», «Веранда», «Гвоздь» и т.д) , что неудивительно, ведь основная функция этой части речи – номинативная. Также много использовано в названиях имён прилагательных, словосочетаний прилагательных с существительными (например, «Вкусный дом», «Детский мир», «Модный папа», «Маленькая страна», «Римский квадрат», «Бакинский дворик», «Родной», «Мамины блины», «Чайная ложка» и др.) . Меньше используется сложных слов, сокращений и аббревиатур ( «ВДНХ», «Ижтрейдинг», «Автомагазин», «Стройдепо», «БТИ», «Евромед», «Евросеть», «МТС» и т.д), слов других частей речи (однако встречаются, например, глаголы, наречия – «Ещё», «Найди», «Пойдём!», «Сладко», «Баско» и др. ). Интересной особенностью нашего города являются вывески на национальных языках народов, живущих в нашем городе (см. приложение). Конечно же, огромное количество вывесок на английском языке, что связано с глобализацией и мировыми тендендиями. Это, в первую очередь, вывески крупных торговых сетей, молодёжных брендов.

 Удивительно, но встречаются русские слова, написанные латиницей! В то же время открывшийся не так давно «Макдоналдс» имеет вывеску, написанную кириллицей…Сколько удивительного увидишь, изучая ижевские вывески!

 Интересную группу вывесок составляют слова, употреблённые в определённой падежной форме. Их морфологическую особенность составляет падеж. Например, родительный («У перекрёстка», «Для вас», «У Ольги», «У камина» и т.п).

Глава 3

Курьёз или норма?

 Эта глава нашей работы посвящена такой особенности последних лет, как намеренное искажение лексических и морфологических норм в рекламе, в том числе, в уличных вывесках (например, в нашем городе есть магазин «Этти детти») . Таких примеров много, и это грустно. Конечно, такие слова вызывают немедленный эмоциональный отклик, удивление, тем самым привлекая внимание клиентов или потребителей. Кажется, вот как здорово придумали! Конечно, такое «творчество» без внимания не останется, но… Не будем забывать, что чрезмерное увлечение таким «креативом» имеет свои последствия. Тонкий подтекст игры слов с намеренной ошибкой способен по достоинству оценить человек начитанный, развитый и творческий. Но ведь подрастающее поколение не имеет того интеллектуального опыта и широты кругозора, которые есть у взрослого. Ребёнок воспринимает буквально то, что видит, читает. И образ слова закрепляется в его сознании. Например, несколько лет назад в Ижевске существовал магазин стройматериалов «ТоварищЪ», в названии которого, видимо, для создания ретро-облика, использован на конце Ъ. Реклама магазина была довольно частой (ТВ, газеты). Удивительно, но тогда многие школьники писали это слово именно так или с мягким знаком на конце! Магазина давно нет, нет рекламы, и… больше нет такого количества детей, делающих ошибку в этом слове.

 Кроме того, в последнее время это стало своеобразной «модой», стёбом над языком, чуть ли не считается нормальным. Люди делятся в Интернете фотографиями, обсуждают такие вывески, смеются. Информации очень много, а это говорит о том, что с улиц наших городов может исчезнуть нормальный русский язык – образцовый, красивый, правильный. Нам кажется, всё это имеет и другую сторону – формируется неуважительное отношение к родному языку, искажается значение слов, акцентируется внимание на негативе и «чёрном» юморе.

 Эта тема, как нам кажется, заслуживает отдельного исследования. Мы же остановились на ней только потому, что и в нашем городе такие явления есть, и проигнорировать их нельзя, ведь они тоже формируют облик города.

 Например, название «Автокореец» (магазин запчастей) вызывает недоумение, ведь слова «автомобиль», «авторучка», «автомат» в нашем сознании прочно связаны с предметами, которые «сами» работают. Таким образом, здесь мы видим языковое нарушение.

 Лексическая сочетаемость некоторых вывесок тоже вызывает улыбку. В нашем городе есть «Королева сумок», «Империя сумок», «Мир сумок», «Планета суши» и прочие «миры», «планеты» и «империи»…

**Заключение**

 В ходе исследовательской работы мы увидели, что немаловажную роль играют в формировании облика города уличные вывески, выявили наиболее общие особенности лексики и морфологии вывесок нашего города, коснулись исторических фактов, касающихся нашей темы.

 Таким образом, «уличный портрет» нашего города живой, меняющийся, интересный, разнообразный. Вывески украшают город, информируют, помогают, «подсказывают» что-то жителям. В то же время, как нам кажется, наблюдается несколько небрежное и невнимательное отношение к вывеске как к городскому явлению. Хотелось бы, чтобы мы не «спотыкались» о нелепые названия и безграмотные вывески, а люди, занятые их изготовлением, обращали бы внимание не только на эффектность, но и на язык. Вообще, уличная вывеска может быть арт-объектом, а не только неким номинативом.

 Наши гипотезы подтвердились – вывеска информирует нас о функции объекта, привлекает наше внимание и формирует внешний облик города.

 В ходе исследования мы обнаружили, что тема исследования может быть продолжена. Интересно выявить, какие нарушения грамматических норм русского языка наиболее часто встречаются в уличной реклам, и с чем это явление связано.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**