



О городской речевой среде

© Н. И. КЛУШИНА,
доктор филологических наук

В статье поднимается проблема лингвоэкологии городского пространства. Реклама, вывески магазинов, надписи на асфальте и многие другие окружающие нас тексты в определенной степени оказывают воздействие на нашу повседневную речь и на наше языковое сознание.

Ключевые слова: лингвоэкология, текст, реклама, языковая игра, языковая норма, грамотность.

We analyze the problem of linguoecology of surrounding us city space in the article. Texts of advertising, signs of shops, lettering on asphalt and other texts around us form language environment which can influence on our speech and on our language consciousness.

Key words: linguoecology, text, advertising, language game, language norm, literacy.

Мы заботимся об окружающей среде. Бьем тревогу, если по телевизору слышим, что выброс вредных веществ превзошел допустимые нормы, если превышен порог загрязняющих атмосферу углекислых газов. Боемся озоновых дыр, остывающего Гольфстрима, таяния льдов Северного Ледовитого океана. Но совершенно безразличны к окружающей

нас языковой среде, текстам, в которых мы живем. Не случайно ученые создают основы лингвоэкологии [1], по аналогии с экологией природы и окружающей нас среды. Мы должны научиться сами и научить будущие поколения бережно относиться к нашему миру, в котором тексты занимают все больше и больше места.

Улица, город – это общее пространство. И оно не только наше. И не только мы его организуем. Но мы в нем живем. И это пространство заполнено текстами. Мы их не всегда замечаем, обращаем на них внимание только тогда, когда они начинают нас раздражать. Разнообразная реклама, вывески магазинов, надписи на одежде, сумках, пакетах, значках [2]... Эти «молчаливые» тексты предназначены для чтения. Но есть тексты звучащие – обрывки разговоров по сотовому телефону в транспорте; беседы, ссоры и споры на улице, в магазине, в кафе; включенный телевизор в парикмахерской или радио в машине, песни из чужих наушников и официальные предупреждения в метро: «Во избежание попадания в зазоры лестничного полотна придерживайте полы длинной одежды...» и т.п.

Все это тексты, которые нас окружают. Незаметно для нас они формируют наше восприятие жизни, влияют на наше поведение, на наш вкус и на нашу речь.

Мы все реже читаем классическую литературу, еще реже заглядываем в словари, чтобы пополнить свой лексикон. Но неизбежно читаем рекламу, в которую погружены все города и все автодороги. Щиты, баннеры, растяжки, билборды – реклама настигает нас повсюду. Мы насильственно погружены в ее хаотичный и пестрый мир. Именно он начинает влиять на нашу повседневную речь. Ведь мы не придумываем каждый раз слова, а берем их из окружающих нас текстов [3]. Известен случай, когда малыш, встав на стул, декламировал не «У лукоморья дуб зеленый», а рекламные слоганы. Реклама стала претендовать на статус культуры.

Ошибки, в которых мы живем

Реклама – «поставщик» не только модных и часто ненужных товаров, но и ошибок. Ошибок, запоминающихся и потому опасных.

«Пиво по русски», «Журнал “Максим”. Издатые для мужчин», «Продается коляска для детей синего цвета». К счастью, подобная откровенная безграмотность, еще недавно «украшавшая» улицы Москвы, сегодня почти не встречается. А в северной столице в метро рекламные листовки «Давайте говорить, как петербуржцы» обучают грамотной речи всех, кто приезжает в этот город или живет в нем. Этот проект, запущенный профессором Л.А. Вербицкой, «приручил» рекламные технологии: пассажиры в переполненном вагоне невольно читают и усваивают списки трудных слов, их значение и произношение.

Современная реклама избавляется от явных грамматических ошибок, но культивирует ошибки скрытые, малозаметные и очень опасные, особенно для наших детей. Стилль рекламы — прежде всего игра: парадокс или шутка, любое отступление от принятых норм, все, что уведит нас от автоматизма прочтения, все, что может «зацепить» нас и запомниться: «Пиво “Клинское”. Живи приПИВАючи!». Это излюбленный рекламный прием — слова-матрешки: в одном слове прячутся два, причем ключевое для рекламы слово пишется заглавными буквами, именно оно содержит призыв. Так разрушается графический и фонетический облик слова. И наши школьники, еще не затвердившие азы грамотности, запутываются окончательно. Хотя в рекламе «Клинского» слово «*припиваючи*», как в школьной тетради, исправлено на «*припеваючи*», но сомнения уже посеяны.

А еще читаем: «*ВечеGreenка*», «*Ментос. Хперементос*», «*БеSPАдобно*», «*ЧАТверг на сайте “МК”*»... Безобидна ли такая игра? Может быть, и не опасна — для уверенно грамотного человека, но не для юных пытливых умов, которые все мгновенно запоминают, усваивают и тиражируют. И начинают не только говорить рекламными слоганами, но и писать рекламным стилем: кратко и безграмотно, пошло и безвкусно.

«*Там, где глупость божественна...*»

Александр Вергинский иронизировал: «Там, где глупость божественна, ум — ничто».

Реклама крема «*Не теряя времени, теряя годы*», «*Фен, который не сушит*» — подобные тексты, время от времени появляющиеся на наших улицах, огорошивают своей беспомощностью в выражении мысли. Наш ум теряется в догадках: что хотел сказать нам рекламист и зачем нам покупать бесполезный фен и опасный крем, отнимающий у нас годы? Можно даже посочувствовать рекламисту-неудачнику: его «загадочные» тексты вряд ли смогут увеличить продажи.

Другое дело реклама пошлая, вроде бы и правильная по форме, но незаметно притупляющая чувство дозволенного, делающая сакральное низким, обыденным, приучающая смеяться над высоким: кафе-кондитерская «*Хлеб насыщенный*», компьютерная игра «*Спаси и сохранись*», косметический салон «*SPA, SEE и сохрани*».

А еще есть «рекламная поэзия», провозглашающая эстетику пошлого: «*В бане девушке тепло, если “Белое окно”*» (реклама окон). И агрессивная пошлость под прикрытием разухабистой шутки: «*Крутым парням — крутой процент*» (реклама банка), «*Обуем всех*» (магазин обуви), «*Обставим всех*» (мебельный салон). И на первый взгляд безобидная и в чем-то трогательная квинтэссенция пошлости: «*Доктор Айболит. Усыпление домашних любимцев*», убивающая чувство стиля и здравого смысла.

Город как текст

Нам уже трудно представить себе жизнь в городе без рекламы, без объявлений в метро или в автобусе. Мы вполне приспособились к ним. Но, как мы убираем улицы и моем асфальт, благоустраиваем парки и скверы, так же внимательно мы должны относиться к окружающим нас текстам. Так, вывеска с отвалившейся буквой смотрится не просто неприятно, она вполне способна потерять смысл или дезинформировать прохожего: «*аня по-русски*» (вместо «*Баня по-русски*») читается вывеска с потерянной буквой «Б».

В дни юбилея московского метро официальные бесстрастные тексты, предупреждающие пассажиров о закрытии дверей, следующих далее остановках, читались узнаваемыми голосами популярных актеров и певцов. «*Выходя из вагона, не забывайте свои вещи*, — предупреждал нас голос Никиты Михалкова. С ремаркой: — *Они вам могут еще пригодиться*». И сосредоточенные пассажиры улыбались.

Наверное, это самое важное для текстов, которые нас окружают: ориентировать нас, украшать наш город и поднимать нам настроение. Ведь это тексты, в которых мы живем.

Литература

1. *Сковородников А.П.* Лингвистическая экология: проблемы становления // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюл. Вып. 1(1). Красноярск — Ачинск: Краснояр. ун-т, 1996. С. 5–9.
2. *Чжан Линь.* Надписи на одежде // Русская речь. 2014. № 6. С. 50–54.
3. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М., 1979.

МГУ. им. М.В.Ломоносова