

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

УДК 811.161

Н. В. Орлова, М. Х. Жекимуратова

НАРУШЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ В ГОРОДСКОЙ РЕЧЕВОЙ СРЕДЕ: К ПРОБЛЕМЕ ОБЪЕКТИВНОЙ И НОРМАТИВНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НА ЯЗЫК

Дается описание и оценка ненормативных языковых фактов (опечаток, ошибок, нарушений лексической нормы), собранных в рамках студенческого проекта, направленного на улучшение речевой экологии города. На основании количественных подсчетов установлены наиболее нестабильные участки современной орфографической нормы: написание сложных слов, орфограмма «удвоенная согласная в заимствованных словах». Выявлен широкий спектр грубых ошибок, сделан вывод о том, что речевую культуру уличной коммуникации, массовой по типу адресата, формируют носители языка с низким уровнем грамотности. Прокомментированы результаты анкетирования, имеющего целью изучить восприятие текстов с опечаткой, ошибкой, жаргонным словом жителями Омска и Омской области. Нарушения норм фиксируются информантами пропорционально степени грубости ошибки и вызывают у них стремление исправить текст. Последнее поддерживает позицию нормативного взгляда на язык.

Ключевые слова: речевая среда города, вывеска, реклама, языковая норма, опечатка, ошибка, восприятие ошибки.

Указав в заголовке статьи объект исследования (речь пойдет об ошибках на вывесках, в рекламных текстах и объявлениях рекламного характера), определимся с подходом и позицией. Последние неизбежно должны быть определены в соответствии с заданной А. М. Пешковским дихотомией «объективной и нормативной точки зрения на язык». Согласимся с необходимостью различать в своем отношении к нарушениям литературной нормы позиции лингвиста и участника языкового процесса: «Лингвист не как лингвист, а как участник языкового процесса, как член данной языковой общины, конечно, расценивает языковые факты наравне со всеми прочими образованными людьми с той лишь разницей, что у него для этой расценки гораздо больше специальных знаний. И не только расценивает, но сплошь и рядом активной проповедью вмешивается в процесс языковой эволюции (хотя опять-таки подчеркиваю, что стихийность языковых явлений плохо мирится с индивидуальным вмешательством и придает ему всегда вид донкихотства)» [1, с. 241].

Идея двойственности в отношении лингвиста к речевой стихии признается значимой, прослеживаясь в более поздних заявлениях специалистов-

языковедов. В. М. Алпатов включает ее в описание научного творчества А. М. Пешковского в «Истории лингвистических учений» [2]. М. А. Кронгауз в книге «Русский язык на грани нервного срыва» озаглавливает свою рефлексию на эту тему фразой «Надоело быть лингвистом» [3, с. 7]. Полемически по отношению к апологетам правильности как высшей и единственной «правды о языке» в школе высказывается Н. Д. Голев: «Образ ошибки – краеугольный в обыденном метаязыковом сознании и школьников, и взрослых. Этот „образ“ заслоняет конструктивную позицию по отношению к выработке навыков хорошей письменной речи» [4, с. 390].

В данной статье представлен объективный взгляд на языковую норму и ее нарушения. В то же время очевидно, что само представление о языковой норме у лингвистов в разной степени ориентировано на текущую коммуникативную практику и состояние обыденного метаязыкового сознания. Иначе говоря, лингвист не свободен от «образованного обывателя» в себе – с присущими ему индивидуальными пристрастиями и оценками в сфере родного языка. В исследовании, результаты которого представлены в настоящей статье, нарушения

языковых норм в городской речевой среде и смежные с ними явления будут описаны и систематизированы с позиции уровневого подхода, проанализированы с точки зрения их восприятия неспециалистами, прокомментированы в аспекте регулятивной функции культуры речи. Данное проблемное поле обнаруживает присутствие наряду с объективной, нормативной точки зрения.

Сбор материала осуществлялся студентами-филологами 4-го курса ОмГУ им. Ф. М. Достоевского, создателями и участниками проекта «Полиция лингвистических нравов в Омске». В картотеку попали языковые факты, которые были квалифицированы студентами как нарушение нормы. Границы картотеки заданы сроками сбора материала: фиксировалось то, что встретилось в речевом пространстве г. Омска с 10 по 24 декабря 2014 г. К моменту написания статьи (август 2015 г.) проект продолжал действовать на платформе социальной сети «ВКонтакте» по адресу: https://vk.com/lingvo_police, где можно обнаружить новые факты от пользователей сети и их комментарии.

Из рассматриваемых здесь 50 единиц орфографических ошибок оказалось 74 %, пунктуационных – 14 %, лексических – 6 %, грамматических – 6 %.

Нарушения орфографических норм. Согласно рубрикации правил в «Справочнике по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование» [5], распределение орфографических ошибок по убывающей выглядит следующим образом:

а) правописание сложных существительных: *авто_сигнализации, авто_подставки, авто_магнитфоны, видео_регистраторы, термо_белье, море_продукты, груза_перевозки, металло_конструкции бизнес_экспрес, экспрес_замена*; в последних четырех случаях присутствует еще один тип ошибки; слово «грузоперевозки» пишущий осознал как словосочетание $N_1 + N_2$ (перевозки чего?) с инверсией компонентов;

б) двойные согласные в корне и на стыке приставки и корня, корня и суффикса: *иподромная, запил длинны, вассаби, экспрес, металло_конструкции, родом (должно быть «роддом»)*;

в) суффиксы имен прилагательных (данной рубрике справочника соответствуют ошибки в суффиксах прилагательных и производных от них слов): *гостинные, электроная, собственники, разборчево*;

г) правописание НН и Н в причастиях и отглагольных прилагательных и их производных: *пирожки жаренные, слоенная самса*;

д) употребление буквы Ъ в глагольных формах: *завершиться (3 л. ед. ч.) представление; тише скажеш – дальше выйдеш*;

е) правописание наречий: *за ранее, на вынос*;

ж) непроверяемые безударные гласные [в корне]: *малоко, коммунальных*.

По одному случаю отмечено для правил:

з) проверяемые безударные гласные [в корне]: *еденица*;

и) чередующиеся гласные: *прилагаются*;

к) правописание союзов: *так же среди столиков будет проходить розыгрыш*;

л) гласные после шипящих: *шыномонтаж*;

м) правописание приставок: *ежидневник*;

н) звонкие и глухие согласные (рубрика темы «Правописание согласных в корне»): *закузка «Хрю-хрю»*.

Отдельные ошибки явились нарушениями правил, не описанных в «Справочнике...»: *беляшь, шашлычка*. По-видимому, по мысли составителей, редакторы и журналисты в этих правилах не нуждаются.

В единичном случае автор стилистически нейтрального объявления использовал орфографическую транскрипцию словоформы «тысяч», не оправданную в данном жанре: *Подработка 12–15 тыщ*.

Случай (а) в перечне фиксирует ошибочные написания, отвечающие тенденции к анализируемому в русском языке: отдельные написания подчеркивают самостоятельность морфем, «превращенных» в отдельные слова. Преобладание этих ошибок значимо в аспекте объективного подхода к речевому материалу: лингвист фиксирует здесь орфографическую практику в одной из точек роста.

Позиция (б) отражает объективную сложность орфографического освоения заимствованных слов с двойными согласными. Нормализация в данной области имеет долгую историю и длинный список противоречивых рекомендаций [6–9] и др. В одной из последних работ отмечаются «сложные сочетания факторов, влияющих на орфографию» и констатируется невозможность прогнозов [10, с. 58]. В данном перечне соседствуют давно кодифицированные слова и новые, практика употребления которых в отсутствие кодификации выявила предпочтительный вариант, иначе говоря – грубые ошибки (*иподром и метал*) и почти не ошибки (*вассаби*). Объективный подход отмечает еще один слабый участок в орфографической системе.

В отличие от (б), написания (в, г) регулируются не словарем, а системой правил. Материал подтверждает, что правила написания Н-НН в разных частях речи оказываются особенно трудными для пишущих по-русски. Заметим, что неосуществленные поправки к правилам правописания предполагали их упрощение в части правописания Н-НН. В. В. Лопатин, председатель Орфографической комиссии РАН, в своем интервью научно-информа-

ционному агентству «Наследие отечества» (2001 г.) так защищал предложение комиссии писать бесприставочные отглагольные образования всегда с одним «н»: «До сих пор мы их пишем по довольно сложному правилу. <...> Предлагается <...> не писать эти слова по-разному в зависимости от того, есть пояснительные слова или нет. Учителя, между прочим, очень поддерживают это изменение» [11].

Разнообразие других некорректных написаний, в частности ошибки в общепотребительных словах, позволяет констатировать, кроме низкого уровня грамотности пишущих, отсутствие у них самоконтроля в ситуациях, требующих его функционирования в усиленном режиме. Применительно к написаниям типа «малоко» позиция лингвиста-исследователя, на взгляд авторов, уже не может оставаться только объективной, но должна сочетаться с просветительской деятельностью в доступных формах. Студенческий проект «Полиция лингвистических нравов в Омске» является попыткой пробудить в рядовых носителях языка, в том числе участников массовых коммуникаций, потребность задуматься над языковой формой написанного.

Пунктуационные ошибки. В случае пунктуационных ошибок их систематизация на основе конкретных правил «Справочника...» будет дополнена обращением к принципам пунктуации. Ошибки, которые сделали авторы текстов городского речевого пространства, соотносятся со следующими темами:

а) однородные члены, не соединенные союзами: «Безалкогольные вегетарианские свадьбы – это модно полезно и вкусно»;

б) тире между подлежащим и сказуемым: «Шкаф-купе Jet, сэкономит ваш бюджет»; «Кроме этого победители конкурсов – смогут испечь...»;

в) ограничительно-выделительные члены предложения «Кроме этого победители конкурсов смогут испечь...»;

г) обращение: «Гуляй страна», «Дорогие наши, женщины!».

Основной принцип русской пунктуации (синтаксический) в рекламных текстах и объявлениях может нарушаться в пользу установки «так звучит». Показательный пример – «Шкаф-купе Jet, сэкономит ваш бюджет». Основанием в пользу того, что решение пунктограммы здесь имело интонационную основу, является наличие рифмы. Рифма создает ритм, разбивая фразу на две части и таким образом «провоцируя» паузу при прочтении вслух. Напротив, отсутствию паузы соответствует отсутствие запятой в двухсловной рекламе «Гуляй страна». Некодифицированную расстанов-

ку знаков в этих и других случаях (а–г) нет оснований рассматривать как использование синграфемки в рекламных текстах (об этом [12]). Это неоправданные ошибки, сделанные в ситуации общего расшатывания пунктуационных норм и активизации параграфемных средств в печатной рекламе.

Лишь в некоторых случаях наша оценка не совпала с оценками студентов, которые квалифицировали материал как ошибку на этапе сбора информации. Таково интонационное тире в простом предложении «Завершиться [«ь» в тексте] представление – чаепитием». Согласно авторам упомянутого «Справочника...», интонационное тире «может отделять любую часть предложения» с целью «подчеркнуть смысловые отношения», а также «с целью неожиданности» [5, с. 114]. Данный вариант кодификации ставит под сомнение любую попытку увидеть ненормативное тире в простом предложении. Экспансия тире является объективным процессом в развитии пунктуационной нормы [13, с. 136]. Согласимся, что в приведенной выше фразе ошибки нет.

Лексические ошибки. К этой группе относятся ошибки, связанные со смешением паронимов: «уполномоченное туристское агентство» и «воскресение» вместо «воскресенье». Кроме того, на вывеске «Чёткие имотки» отражено жаргонное значение слова «чёткие», что является выходом за границы литературного языка.

Грамматические ошибки составляют также немногочисленную группу (они встретились в трех рекламных текстах). В приглашении на детский спектакль, который подразумевал конкурсы с гостями, сделана пометка «задействованы весь зрительный зал». Можно предположить, что автор отреагировал на метонимию «зал = зрители». Следующий пример представляет собой неправильное падежное управление «продажа проездными» вместо «продажа проездных». Третий случай – ошибочное образование формы 2-го лица глагола «хотеть»: «Хочите выйти?»

Среди продемонстрированных языковых фактов отсутствуют примеры намеренного отклонения от нормы – языковой игры, которая бы осознавалась адресатами и не воспринималась ими как ошибка. В полученном материале примеры эффективной языковой игры единичны: см., например, «Йожик» как обозначение детской группы Центра занятий йогой. Сомнительны в этом смысле названия «ШАШЛЫЧЬКА» и «Шышки». Заинтересованные лица со стороны поставщиков услуг считают их способом привлечения клиентов: «Когда подходят к нам покупатели и делают нам замечание на нашу ошибку, мы его стараемся завлечь, что у нас все свеженькое, все вкусное» (из беседы с работником кафе быстрого питания

«ШАШЛЫЧЬКА»). Стратегия представляется неудачной: при отсутствии какой бы то ни было мотивировки для отступлений от орфографической нормы фиксируется лишь «орфографическая оплошность» отправителей текстов.

Кроме ошибок и языковой игры, отступление от норм может возникнуть по причине невнимательного набора («*расскрочка*», «*свжее пиво*», «*сэнгвичи*»). Данные факты не являются нарушениями правописания, но могут внушить недоверие к рекламируемому продукту и авторитету рекламодателя.

Для того чтобы установить *особенности восприятия языковых ошибок неспециалистами*, был проведен эксперимент, который имел целью выявить: 1) распознается ли ими ненормативное написание (замечается ли нелитературное слово); 2) как респонденты относятся к языковым нарушениям в уличном пространстве. Информантами являлись жители г. Омска и Омской области. Предварительно экспертная группа, состоящая из шести филологов, отобрала три текста, отвечающих одному из следующих критериев: (а) не содержит орфографической ошибки; (б) содержит негрубую орфографическую ошибку; (в) содержит грубую орфографическую ошибку. Формулировки экспертам предложены нами, эксперты называли эталонные примеры для каждого случая. В соответствии с отобранными единицами было составлено три вида анкеты. В каждую анкету, кроме (а), или (б), или (в), входил еще один текст – с нарушением лексической нормы (г). В результате в эксперименте фигурировали следующие языковые факты: (а) «*свжее пиво*»; (б) «*море-продукты*»; (в) «*малоко*»; (г) «*четкие шмотки*». Всего в анкетировании участвовало 72 человека, распределенных по четырем половозрастным группам: мужчины / женщины до 35 лет, мужчины / женщины старше 35 лет. Каждую из анкет заполняли 24 человека – по 6 представителей каждой группы; на «четкие шмотки» реагировали 72 респондента, 18 представителей каждой группы. Предлагалось ответить на два вопроса: считает ли респондент текст удачным? следует ли, с его точки зрения, оставить текст без изменений, если надо что-то изменить, что именно? Оценка «удачный/неудачный» рассматривалась как общая и была предложена для того, чтобы не использовать лингвистическую терминологию и не направлять внимание целенаправленно на соблюдение/несоблюдение нормы.

Стимул (а) приведен на рис. 1 «Текст с опечаткой».

Реакции на стимул (а) различаются у мужчин и женщин: 58 % мужчин и только 8 % женщин посчитали текст удачным; они же оставили бы его без изменений. Из тех, кто признал текст неудачным



Рис. 1

и предложил его изменить, 87 % указали на опечатку или ошибку, в последнем случае не различая эти категории дефектов письменной речи: «*Исправить опечатку*» (1); «*Опечатку*» (1); «*Надо написать «свежее»*» (1); «*Дописать пропущенную букву*» (1); «*Первое слово*» (1); «*Пропущена буква*» (1); «*СвЕ-жее пиво*» (1); «*Орфографическую ошибку*» (1); «*Я против орфографических ошибок. СвЕжее*» (1); «*Исправить ошибки*» (1) и др.

Отреагировали на характер информации 13 %: «*Не продавать эту дрянь*» (мужчины до 35 лет); «*Пиво в рекламе не нуждается*» (женщины старше 35 лет).

Стимул (б) приведен на рис. 2 «Текст с негрубой ошибкой».



Рис. 2

В реакциях на стимул (б) выделяется группа женщин до 35 лет, в составе которой никто не назвал текст удачным, причем 100 % респондентов группы указали на орфографическую ошибку. В остальных группах положительную оценку тексту дали по 33,3 % респондентов, отрицательную – по 66,7 %. Всего на ошибку указало 12 человек, то есть 50 % опрошиваемых: «*Убрать дефис, создающий ощущение неправильного написания*» (1); «*Убрать дефис*» (1); «*Морепродукты*» (3); «*Исправить ошибку*» (2); «*Написать слитно*» (3);

«Слит в одно слово» (1) и др. Предложения по изменению текста касались также невербальных графических средств – топографимики и супраграфимики: «Континент выделить»; «Не совсем понятен цвет. Я заменил бы на синий (ассоциация с морем). Цвет самого текста изменить на красный для привлечения внимания»; «Что такое континент – глобус?». Нарекания вызвала смысловая сторона лексемы: «Надпись «Море-продукты» изменить на «Море продуктов»; Море – только продукты или морские только?»

Стимул (в) приведен на рис. 3 «Текст с грубой ошибкой»



Рис. 3

Стимул (в) вызвал 21 % реакций «удачный текст», 79 % – «неудачный». Субъекты общей положительной оценки распределились между представителями всех групп, кроме группы женщин до 35 лет. 92 % информантов предложили изменить текст. Все те, кто оставил бы текст без изменения, – мужчины до 35 лет. Предложения по изменению, за одним исключением, касаются исправления орфографической ошибки: «Молоко» (10); «А – О» (1); «Орфографическую ошибку» (3); «Орфографическая ошибка» (2); «Исправить ошибку орфографическую» (1); «Исправить ошибку» (3); «Написать без ошибки» (1); «Писать без ошибки» (1); «Изменить цветовое решение» (1). Из приведенных данных следует, что в представле-

нии части респондентов замеченная грубая ошибка не помешала оценить текст положительно.

Стимул (г) приведен на рис. 4. «Текст с нарушением лексической нормы».



Рис. 4

Вывеска состоит из слова, употребленного в жаргонном значении («чёткие»), и просторечно-го [14] или, по некоторым словарным данным [15], сниженного разговорного («шмотки»). Текст с лексической ошибкой – вывеска магазина.

Стимул вызвал разные оценочные реакции у мужчин и женщин. Ни одна женщина старше 35 лет не оценила текст как удачный, среди женщин до 35 лет положительную оценку дали лишь 11 % респондентов. Мужские оценки в целом выше: удачным текст назвали 33 % из младшей возрастной группы и почти половина (44 %) – из старшей.

Среди 55 респондентов, указавших на необходимость изменить текст (76 % от общего количества), 11 человек не смогли предложить собственное решение. Что касается сформулированных предложений, то в большинстве случаев они затрагивают именно культурно-речевой аспект текста: «Чёткие на отличные, шмотки на вещи»; «Сделать более соответствующую нормам литературного русского языка»; «Убрать разговорные слова из названия и использовать литературные»; «Я бы снял щит. Плохие, очень плохие слова» (мужчины до 35 лет); «Не использовать в тексте рекламы подростковый сленг»; «Нужно избегать подобных вывесок с нелитературной лексикой»; «Грубое название»; «Неудачный текст с точки зрения стилистики. Можно назвать «Изысканная одежда» (женщины до 35 лет); «Бульварное название» (мужчины старше 35 лет); «Сленговые выражения не всем потребителям понятны и приемлемы»; «Нужные шмотки» (женщины старше 35 лет). Кроме того, оценка с культурно-речевых позиций предположительно подразумевается в ответах «Весь текст»; «Полностью изменить название» (мужчины до 35 лет); «Дать вообще другое название» (женщины до 35 лет); «Изменить название» (5); «Переформулировать» (мужчины старше 35 лет); «Слово» (3); «Полностью название» (3); «Слова текста» (2); «Все» (женщины старше 35 лет).

лет). В своей метаязыковой рефлексии молодые респонденты не всегда оценивают отрицательно жаргон как таковой, критикуя авторов вывески за неточное или устаревшее жаргонное слово: «*Не притягивающее название, слова не в моде, их больше так не используют*» (женщины до 35 лет); «*Дерзкие шмотки*» (мужчины до 35 лет).

Представители группы мужчин до 35 лет активнее других отреагировали на невербальные графические средства, дизайнерское решение вывески и даже продаваемый товар: «*Убрать фотографии людей*» (1); «*Сделать более четкую и читабельную надпись*» (1); «*Шрифт*» (1); «*...Неудачно подобран фон*» (1); «*Не продавать эту дрянь*» (1). См. аналогичные реакции респондентов из группы женщин старше 35 лет: «*Текст плохо читается (неразборчивый шрифт)*»; «*Слишком дробно. Плохо читается*».

Как показал анализ результатов анкетирования, языковые нарушения «разной степени тяжести» распознаются адресатами городской рекламы вне зависимости от их половозрастной принадлежности. Отмечено, что данный вывод распространяется на негрубую ошибку, которую заметила в общей сложности половина респондентов. Согласно полученным данным, женщины в целом более строго относятся к несоблюдению орфографических норм и жаргону в массовых коммуникациях. Для большинства, но не для всех информантов, ошибка является фактором, негативно влияющим на качество рекламного текста или вывески, при этом «толерантнее» к жаргону и ошибке мужчины. В восприятии текста культурно-речевой аспект соперничает по значимости с невербальными графическими составляющими и прагматикой коммуникации (см. реакцию на такие продукты, как свежее пиво и одежда).

Итак, собранный в речевом пространстве города отрицательный языковой материал объективно отражает состояние нестабильных участков нормы и кодификации. В области орфографии высокочастотными оказались: а) ошибки в написании сложных слов, которые связаны с тенденцией к анали-

тизму и освоением новых языковых фактов, порождаемых этой тенденцией; б) ненормативные решения орфограммы «удвоенная согласная в заимствованных словах», которые коррелируют со сложностями нормализации данной области; в) ошибки на правило Н-НН, необходимость упрощения которого является осознаваемой лингвистами проблемой. Часть выявленных нерегламентированных пунктуационных решений (тире в простом предложении) также является следствием объективных процессов, связанных с внедрением в письменную речь новых выразительных средств.

С другой стороны, имеют место разнообразные грубые нарушения правил правописания, а также речевые стратегии, направленные на привлечение внимания со стороны потенциального адресата, но не оправданные с точки зрения культуры речи. Это свидетельствует об ухудшении речевой экологии города. В данной ситуации со стороны лингвистов необходимо инициировать обсуждение проблемы письменной речевой культуры в социальных сетях, СМИ, формируя равнодушную позицию горожан.

В рамках объективного подхода к отрицательному языковому материалу было изучено восприятие орфографических ошибок потенциальными адресатами и их отношение к нелитературным единицам лексического уровня. Что касается нюансов оценки языковых нарушений, то они в определенной степени определяются социальными характеристиками: мужчины снисходительнее, чем женщины, к опечатке и ошибке (возможно, рассматривая последнюю как языковую игру). Кроме того, мужчины до 35 лет сильнее других реагируют на такие аспекты формы и содержания текста, которые не имеют отношения к вопросам культуры речи. В целом же исследование показало, что ненормативный характер предложенных фактов замечается адресатами и вызывает у них желание исправить текст. Данный вывод оптимистичен с нормативной точки зрения, поскольку позволяет рассчитывать на поддержку культурно-речевого строительства на улицах города со стороны его жителей.

Список литературы

1. Пешковский А. М. Объективная и нормативная точка зрения на язык // Звегинцев В. А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. Часть II. Гос. учебно-пед. изд-во Министерства просвещения РСФСР. Москва, 1960. С. 231–242.
2. Алпатов В. М. История лингвистических учений: учебное пособие. М.: Языки русской культуры, 1998. 368 с.
3. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. 2-е изд., стер. М.: Знак, 2009. 232 с.
4. Голев Н. Д. Современное российское обыденное метаязыковое сознание между наукой и школьным курсом русского языка (правильность как базовый постулат наивной лингвистики) // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Часть II. Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2009. С. 378–409.
5. Розенталь Д. Э., Джанджакова Е. В., Кабанова Н. П. Справочник по русскому языку: правописание, произношение, литературное редактирование. 8-е изд. М.: Айрис-пресс, 2012.
6. Панов М. В. Об усовершенствовании русской орфографии // Вопросы языкознания, 1963, № 2. С. 81–93.

7. Суперанская А. В. Написание заимствованных слов в современном русском языке // Проблемы современного русского правописания. М., Наука, 1964. С. 69–100.
8. Обзор предложений по усовершенствованию русской орфографии (XVIII–XX вв.). М.: Наука, 1965. 500 с.
9. Букчина Б. З. Вопросы орфографической унификации печатных изданий. М.: Госкомиздат, 1988. 60 с.
10. Нечаева И. В. Актуальные проблемы орфографии иноязычных заимствований. М.: Азбуковник 2011. 168 с.
11. Лопатин В. В. Стоит ли бояться реформы русского правописания? Электронный ресурс. http://old.nasledie.ru/obraz/7_2/7_2_2/article.php?art=37 (дата обращения 01.12.2015).
12. Дзякович Е. В. Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе // Вопросы стилистики. Саратов, 1998. Вып. 27. С. 141–145.
13. Брусницына Е. В. Пунктуационная норма современного русского языка как проблема деятельности корректора: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2010. 184 с.
14. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 2001.
15. Ефремова Т. Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. Электронный ресурс. URL. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/247899/> (дата обращения 10.09.2015).

Орлова Н. В., профессор.

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Пр. Мира, 55а, Омск, Россия, 644077.

E-mail: nvorl@rambler.ru

Жекимуратова М. Х., магистрант.

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Пр. Мира, 55а, Омск, Россия, 644077.

E-mail: ismajra@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 02.04.2016.

N. V. Orlova, M. Kh. Zhekimuratova

VIOLATIONS OF LINGUISTIC NORM IN URBAN SPEECH ENVIRONMENT: TO THE PROBLEM OF AN OBJECTIVE AND NORMATIVE POINT OF VIEW ON THE LANGUAGE

The article gives a description and assessment of non-normative linguistic facts (misprints, typo errors, violations of the lexical rules) operating in the street space of Omsk and collected as part of a student project designed to improve the ecology of the city speech. On the basis of numerical calculations were obtained the data on three unstable sites of modern spelling rules. Revealed a wide range of blunders. It was concluded that the culture of street speech communication, which is media for the type of recipient, is being formed by native speakers with low literacy. Presented and commented on the results of the survey, the purpose of which was to study the perception of texts with a misprint, a typo error, a slang term by residents of Omsk and the Omsk region. Results of the survey show that norm violations were fixed by informants in proportion to the degree of how gross the mistakes are and give them the desire to correct the text. The latter point supports the position of the normative view of the language.

Key words: *speech environment of the city, sign, advertising, language norm, misprint, typo error, perception of error.*

References

1. Peshkovskiy A. M. Obyektivnaya i normativnaya tochka zreniya na yazyk [Objective and normative view of language]. Zvegintsev V. A. *Istoriya yazykoznaviya XIX i XX vekov v ocherkakh i izvlecheniyakh. Chast II. Gos. uchebno-ped. izd-vo Ministerstva prosveshcheniya RSFSR* [History of linguistics XIX and XX centuries in essays and extracts. Part II. State educational and pedagogical publishing house of the Ministry of Education of the RSFSR]. Moscow, 1960. Pp. 231–242 (in Russian).
2. Alpatov V. M. *Istoriya lingvisticheskikh ucheniy* [History of linguistics]. Uchebnoye posobiye. Moscow, Yazyki russkoy kul'tury Publ., 1998. 368 p. (in Russian).
3. Krongauz M. A. *Russkiy yazyk na grani nervnogo sryva* [Russian language on the verge of a nervous breakdown]. 2-e izd., ster. Moscow, Znak Publ., 2009. 232 p. (in Russian).
4. Golev N. D. Sovremennoye rossiyskoye obydennoye menayazykovoye soznaniye mezhdru naukoj i shkol'nym kursom russkogo yazyka (pravil'nost' kak bazovyi postulat naivnoy lingvistiki) [Modern Russian everyday metalinguistic consciousness between science and school course of the Russian language (correctness as a basic postulate of naive linguistics)]. *Obydennoye metayazykovoye soznaniye: ontologicheskiye i gnoseologicheskiye aspekty. Chast' II.* [Everyday metalinguistic consciousness: the ontological and epistemological aspects. Part II]. Tomsk, Tomsk. gos. ped. un-t Publ., 2009. Pp. 378–409 (in Russian).

5. Rosenthal' D. E., Dzhandzhakova E. V., Kabanov N. P. *Spravochnik po russkomu yazyku: pravopisaniye, proiznosheniye, literaturnoye redakirovaniye* [Handbook of Russian language: spelling, pronunciation, literary editing]. 8-e izd. Moscow, Ayris-press Publ., 2012 (in Russian).
6. Panov M. V. Ob usovershenstvovanii russkoy orfografii [On the improvement of Russian spelling]. *Voprosy yazykoznaniya – Problems of linguistics*, 1963, no. 2, pp. 81–93 (in Russian).
7. Superanskaya A. V. Napisaniye zaimstvovannykh slov v sovremennom russkom yazyke [Spelling of borrowed words in the modern Russian language]. *Problemy sovremennogo russkogo pravopisaniya – Problems of modern Russian spelling*. Moscow, Nauka Publ., 1964, pp. 69–100 (in Russian).
8. *Obzor predlozheniy po usovershenstvovaniyu russkoy orfografii (XVIII–XX vv.)* [Review of proposals on improvement of Russian orthography (XVIII–XX centuries)]. Moscow, Nauka Publ., 1965. 500 p. (in Russian).
9. Bukchina B. Z. *Voprosy orfograficheskoy unifikatsyi pechatnykh izdaniy* [Problems of spelling unification of the printed editions]. Moscow, Goskomizdat Publ., 1988. 60 p. (in Russian).
10. Nechaeva I. V. Aktual'nye problemy orfografii inoyazychnykh zaimstvovaniy [Actual problems of the spelling of foreign borrowings]. Moscow, "Azbukovnik" Publ., 2011. 168 p. (in Russian).
11. Lopatin V. V. *Stoit li boyat'sya reformy russkogo pravopisaniya?* [Should we be afraid of the reform of Russian spelling?] URL: http://old.nasledie.ru/obraz/7_2/7_2_2/article.php?art=37 (accessed 1 December 2015) (in Russian).
12. Dzyakovich E. V. Osobennosti ispol'zovaniya sredstv paragrafemiki v sovremennoy pechatnoy reklame [Features of the use of funds paragrafta in modern print advertising]. *Voprosy stilistiki – Problems of Stylistics*, Saratov, 1998, vol. 27, pp. 141–145 (in Russian).
13. Brusnitsyna E. V. *Punktuatsyonaya norma sovremennogo russkogo yazyka kak problema deyatel'nosti correctora. Dis. cand. filol. nauk* [Punctuation norm of the modern Russian language as a problem of the corrector's activity. Thesis of cand. philol. sci.]. Omsk, 2010. 184 p. (in Russian).
14. Ozhegov S., Shvedova N. Yu. *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Explanatory dictionary of Russian language: 80 000 words and phraseological expressions]. Rossiyskaya akademiya nauk. Institut russkogo yazyka imeni V. V. Vinogradova. 4-e izd., dop. Moscow, Azbukovnik Publ., 2001 (in Russian).
15. Efremova T. F. *Novyi tolkovo-obrazovatel'nyi slovar' russkogo yazyka* [New explanatory word-formation dictionary of the Russian language]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/247899/> (accessed 10 September 2015) (in Russian).

Orlova N. V.

Dostoevsky Omsk State University.

Pr. Mira, 55a, Omsk, Russia, 644077.

E-mail: nvorl@rambler.ru

Zhekimuratova M. Kh.

Dostoevsky Omsk State University.

Pr. Mira, 55a, Omsk, Russia, 644077.

E-mail: ismajra@yandex.ru