

Мартос С.А. Мовний портрет міста як складник соціолінгвістичної практики студентів. *Філологічна освіта: компетентнісна парадигма: матеріали Міжнародної науково-практичної заочної інтернет-конференції (15 листопада 2019р.)*. Миколаїв: МНУ імені В.О.Сухомлинського, 2019. С.110-112.

С.А. Мартос
Херсон
martoss@ukr.net

МОВНИЙ ПОРТРЕТ МІСТА ЯК СКЛАДНИК СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ

Навчальна практика студентів є невід'ємним складником підготовки висококваліфікованих кадрів. Вона спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих студентами за час навчання, як загальних, так і фахових компетентностей за спеціальністю. Метою навчальної практики є ознайомлення студентів зі специфікою майбутнього фаху, отримання первинних професійних умінь і навичок із загально-професійних та спеціальних дисциплін, формування компетентностей згідно з вимогами освітнього стандарту.

Програми практики повинні відповідати вимогам галузевих освітніх стандартів, професійних стандартів, урахувати специфіку спеціальності та останні досягнення науки й виробництва. Відсутність освітніх державних стандартів, зокрема програм і виробничих, і навчальних практик, зумовлює актуальність нашої студії. Мета нашої розвідки – обґрунтувати доцільність розділу «Мовний портрет міста» у програмі навчальної (соціолінгвістичної) практики.

Соціолінгвістика – одна з варіативних дисциплін навчальних планів студентів Херсонського державного університету рівня вищої освіти «бакалавр» спеціальностей 035.01. Філологія (Українська мова та література), 014.01. Середня освіта (Українська мова і література). Після вивчення цього курсу студенти проходять соціолінгвістичну практику, основна мета якої – сформувати у студентів професійні знання й уміння, навчити ідентифікувати, фіксувати й систематизувати зібраний і досліджуваний матеріал, забезпечити можливість оволодіння відповідними, зокрема соціолінгвістичними, методиками.

Серед низки завдань практики, спрямованих на досягнення визначеної мети, наведемо лише ті, що стосуються теми нашої публікації:

- актуалізація знань, отриманих під час вивчення теоретичних курсів (зокрема сучасної української літературної мови та соціолінгвістики), поповнення фондів відповідних матеріалів, оволодіння навичками каталогізації й систематизації з використанням новітніх інформаційних технологій;
- складання картотеки назв міських об'єктів (годоніми і агороніми, ергоніми, емпороніми тощо);
- фіксування та характеристика рекламних текстів як компонентів комунікації і динамічних писемних носіїв інформації.

Програма соціолінгвістичної практики містить три основні розділи: 1) анкетування з метою дослідження мовної ситуації Херсона; 2) складання картотек міських об'єктів та рекламних текстів для опису мовного портрету міста; 3) записи усного мовлення міських мешканців різних соціолінгвальних груп з метою вивчення особливостей функціонування української мови в умовах білінгвізму. Для другого розділу програми практики пропонуємо назву «Мовний портрет міста» або «Лінгвістичне портретування міста».

У вітчизняному мовознавстві питання про вивчення власних назв внутрішньоміських об'єктів не нове. Це пов'язано з тим, що ономастика як окрема галузь лінгвістики привертає увагу багатьох дослідників, оскільки власні назви містять чимало важливої наукової інформації з різних сфер людських знань. Аналіз походження певної назви передбачає ретельне вивчення джерел, що сприяє здобуттю нової інформації про історію, звичаї, традиції

народу, якому належить та чи та номінація; подає нові відомості з етнографії, географії, релігієзнавства, історії, культурології тощо. Також оніми є важливим джерелом знань для фахівців із перелічених галузей.

Онімний геопростір вивчають у багатьох науках і у різних аспектах. Географи і картографи застосовують географічний аспект дослідження онімів, що полягає у визначенні впливу географічного середовища на вибір власної назви, її міграції, визначення ономастичних ареалів. У слов'янській ономастиці дослідження такої лексики здійснюють також у соціолінгвістичному аспекті: аналізують соціальні аспекти розвитку, суспільні функції в синхронії та діахронії, механізм взаємодії власних назв як елементів мови і суспільства.

У межах ономастики виокремилася топоніміка – розділ мовознавства, що вивчає походження, значення, а також правопис географічних назв. Серед топонімів виділяються різні класи: ойконіми – назви населених місць, астіоніми – назви міст, гідроніми – назви річок, дрімоніми – назви лісів, ороніми – назви гір, урбаноніми – назви внутрішньоміських об'єктів, годоніми – назви вулиць, агороніми – назви площ, дромоніми – назви шляхів сполучення, макротопоніми – назви великих незаселених об'єктів тощо [1, 4].

Сукупність урбанонімів становить урбанонімію, яку досліджує наука урбаноніміка. Це один із сучасних і перспективних напрямів топонімічних досліджень в українській мові, яка тривалий час залишалась однією з невивчених галузей сучасної ономастики загалом, і топоніміки зокрема. Слушно зазначає А. Гріччина, що «в українській ономастиці цей клас онімів почали досліджувати лише в останні десятиліття, попри те, що урбаноніми становлять цілком чисельну групу онімного простору» [1, 4].

Урбанонім – це складник інформаційного простору міста, певна знакова система, через яку екстраполюється образ міста в різних семантичних модальностях [3, 121].

У системі урбанонімів найбільшу кількість становлять годоніми. Годоніми визначають як власні назви лінійних топографічних об'єктів урбанонімного простору (вулиць, проспектів, бульварів, провулків, набережних, проїздів). Ж. Колоїз і А. Титаренко справедливо зараховують годоніми до найбільш нестабільної частини урбанонімного простору, пояснюючи це тим, що такі об'єкти зазнають перейменування у зв'язку з історичними, політичними чи соціальними змінами в країні загалом чи в місті зокрема [4, 74].

Одним із інструментів мовної політики України є Закони «Про декомунізацію», результатом дії яких стало перейменування географічних об'єктів на всій території України, що мають безпосереднє відношення до постулат радянської влади, а також до тоталітарної системи. Не минула дія цих законів і місто Херсон, зокрема його вулиць, провулків, проспектів, площ, скверів, парків, проїздів, шосе. Усього було перейменовано 104 міських об'єкти, із них 80 вулиць, 14 провулків, 4 парки, 2 площі, 2 проїзди, 1 проспект та 1 шосе.

Ергоніми являють собою найдинамічніший лексичний пласт у системі урбанонімії, оскільки як поява таких назв, так і їхнє зникнення з карти міста перебуває в тісному зв'язку із соціально-політичними та соціокультурними трансформаціями. Цей різновид урбанонімів поряд з називанням просторових об'єктів та участю у формуванні внутрішньоміського ономастикону виступає носієм етнокультурних, соціокультурних чи навіть етноментальних значень, де здійснене закодування історії міста як соціального, історичного та географічного утворення [5, 28]. Процес іменування ділових об'єднань людей за радянських часів відбувався в жорстких політичних і соціальних межах, сучасний етап цього процесу називають «номінаційним вибухом», «ергонімним бумом».

Термін «ергонім» є не єдиний для позначення об'єднань людей, хоч і активно вживаний. Поряд з ним у термінологічному просторі лінгвістики використовують також «мікротопонім», «ктематонім», «фірмонім». Серед ергонімів дослідники виділяють такі поняття, як: ойкодомоніми – найменування, закріплені за певними будівлями, за умови обов'язкової наявності вивіски; НКП – назва комерційного підприємства; найменування ділових об'єктів; емпороніми – найменування торговельних підприємств.

Урбаноніми багатьох регіонів України поки що належать до фрагментарно і частково вивчених одиниць. Через динамічність номінаційного процесу, часті найменування й перейменування постає необхідним фіксування такого матеріалу. Цьому і сприятиме виділення у програмі навчальної (соціолінгвістичної) практики розділу «Мовний портрет міста», яким передбачено складання картотек назв міських об'єктів, а саме: годонімів (назв вулиць, провулків, проспектів, шосе) і агоронімів (назв площ); емпоронімів (назв торговельних закладів); найменувань розважальних закладів (кафе, ресторани, бари, паби, клуби тощо); ергонімів (назв підприємств, організацій, закладів).

На допомогу студенту-практиканту викладач може розробити зразки оформлення карток та рекомендувати Інтернет-ресурси, які містять перелік урбанонімів. Наприклад, розроблена нами картка з годонімом містить такі рубрики: назва (*вулиця Івана Богуна*), район (*Корабельний*), з історії назви (*колишня назва – вулиця Ілліча, перейменована у 2016 році у зв'язку з дією законів про декомунізацію*), пояснення до назви (*Іван Богун — український військовий, політичний і державний діяч, гетьман Війська Запорозького, голова козацької держави у Наддніпрянській Україні 1657-1659 рр.*).

Рекламні тексти соціально зумовлені, вони рекламують не лише товари та послуги, а й спосіб життя суспільства, його систему матеріальних, соціальних і духовних цінностей. Проте, як засвідчує практика, рекламні тексти не завжди відповідають етичним, естетичним та літературним мовним нормам. Мова рекламного тексту потребує постійного дослідження й вивчення для того, щоб виробити своєрідну модель рекламного тексту [2, 53], яка допоможе уникнути помилок та порушень мовних норм і сприятиме виявленню засобів впливу на свідомість споживача під час створення реклами. З цією метою студенти під час проходження практики фіксують та характеризують рекламні тексти як компоненти комунікації і динамічні писемні носії інформації міста.

Мовний портрет будь-якого населеного пункту є передусім джерелом інформації про нього, він розкриває багатство історії, культури, традицій та звичаїв місцевого населення. Вивчення та аналіз сучасних назв усередині міста постає актуальним і важливим, особливо ж значущим є розгляд таких найменувань у порівняльно-історичному аспекті, тобто обробка даних про той чи інший географічний об'єкт, починаючи від часів його заснування і до сьогодення.

Матеріали навчальної (соціолінгвістичної) практики знайдуть застосування в лекційних і практичних курсах «Лінгвістичний аналіз тексту», «Соціолінгвістика», «Ономастика» тощо. Зібраний студентами матеріал може стати основою для укладання каталогів об'єктів та суб'єктів господарювання комерційної чи державної діяльності, а також матеріали практики можуть бути використані для підготовки доповіді на студентській науково-практичній конференції, для написання наукової статті, курсової та дипломної роботи.

Список використаних джерел

1. Гріччина А.В. Урбаноніміка як галузь сучасних топонімічних досліджень / А. В. Гріччина // Лінгвістичні дослідження. – 2017. – Вип. 45. – С. 3-8.
2. Зирка В. В. Обращение рекламного текста в формах и жанрах / В. В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету : Серія «Мовознавство». – Дніпропетровськ : Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара, 2003. – Вип. 8. – С. 53–58.
3. Казакова С. Л. Урбанонимы в составе лексической системы языка / С. Л. Казакова // Проблемы теории, практики и методики перевода : Материалы II Международной научной конференции (Нижний Новгород, 13–15 апреля 2009 г.). – Нижний Новгород : Нижегородский гос. лингв. ун-т, 2009. – Вып. 11. – С. 121–122.
4. Колоїз Ж. В., Титаренко А. А. Годоніми із глорифікаційною семантикою в урбанонімному просторі Кривого Рогу / Ж. В. Колоїз, А. А. Титаренко // Український смисл. – 2015. – № 2015. – С. 72-82.

5. Хрушкова О.А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Хрушкова Ольга Анатоліївна. – Дніпропетровськ, 2016. – 249 с.