

УДК 808.2: 801.3

ББК 81.411.2 – 3

Н 24

Р.Ю. Намитокова, Н.И. Гриценко, И.А. Нефляшева

Язык современного города

(презентация программы социодialeктологической практики студентов 2 курса:
специализация: филологическое обеспечение журналистики и документоведения)

Аннотация:

Современная городская речь города демонстрирует новые тенденции в жизни нашего общества, связанные с усилением личностного начала, с динамизмом, спонтанностью общения, ослаблением официальности, стремлением к языковой игре, к вариативности, с либерализацией языка. Изучение живой речи является актуальным для развития лингвистического кругозора студентов – будущих журналистов и документоведов.

Ключевые слова:

Социолингвистический аспект исследования, проблемы культуры речи, язык вывесок, словесные указатели, социо-лингво-культурологическая характеристика современной городской коммуникации.

Языковая жизнь города уже давно осознается как особый лингвистический феномен. Язык современного города – это зеркало, которое в полной мере отражает мир людей, их быт, традиции и культуру в целом. В том числе и, прежде всего, – культуру речи, являющуюся необходимым компонентом общей культуры человека.

Современная городская речь южного города, каким является город Майкоп, с одной стороны, не может не отразить особенности южнорусского наречия и полиэтничного региона, а с другой – в полной мере демонстрирует новые тенденции в жизни нашего общества, связанные с усилением личностного начала, с динамизмом, спонтанностью общения, ослаблением официальности, стремлением к языковой игре, к вариативности, с либерализацией языка, переходящей во вседозволенность (точнее – в бесконтрольность над своей речью). И то, и другое должен увидеть, заметить, изучить будущий филолог-documentsвед, а журналист, кроме того, еще и попытаться выразить по этому поводу свою позицию в СМИ.

Язык современного города – это *не только звучащая речь*, которую мы слышим на каждом шагу – на улицах города и его перекрестках, в магазинах и в учреждениях, в аудиториях вузов и в школьных классах, на рынках и автозаправках и т.д. Язык современного города – *это еще и письменная речь*, представленная в городе различными словесными указаниями, которые окружают человека со всех сторон: это бесчисленные вывески, объявления, указатели, призывы, инструкции, постеры. «Все эти тексты не только регулируют поведение людей, определяют каждый их шаг, не только информируют, запрещают, побуждают, предостерегают, просят, пугают, спасают, советуют и обнадеживают, но и определяют **образ жизни, культуру, менталитет, национальный характер городских жителей**, т.е. формируют как определенный социальный мир, так и каждого как личность, представляющую этот мир» (6:230).

Изучение языка современного города имеет огромное научно-практическое значение. С одной стороны, это продолжение учебного процесса в условиях, максимально

приближенных к конкретному использованию знаний о языке, полученных в вузе, а с другой стороны, это позволит пробудить интерес к языковым процессам и к научному описанию этих процессов, а также даст возможность собрать ценный материал о состоянии языка современного города.

Цель практики – наблюдение и фиксация языковых особенностей жизни современного города. **Задачи практики** предопределены ее целью: 1) сбор языковых фактов, отражающих особенности современной городской коммуникации; 2) исследование объектов ономастического пространства города; 3) запись устной речи; 4) выявление общей языковой картины города путем анализа и обобщения полученного материала; 5) составление социо-лингво-культурологической характеристики современной городской коммуникации и ее участников – жителей города.

Экспедиция преследует не только научно-практические цели, но и методические. Ознакомление студентов-филологов с современной живой речью города, привлечение их внимания к проблемам городской коммуникации и к проблемам культуры речи, несомненно, послужит важным этапом «овладения» профессией. В процессе наблюдений и анализа собранного материала студенты научатся не только систематической работе с лингвистическим материалом, но и начнут различать особенности словоупотребления, специфику произношения, характерные для южного города, где слышится русская речь адыгов, речь интеллигенции, речь выходцев из села, сохраняющая черты южнорусского наречия

Исследование языка современного города в его письменной и устной разновидностях позволит определить языковые особенности разных социальных групп, развить языковое чутье, воспитать чувство языка у студентов. **Материал экспедиции** – картотека словоупотреблений; картотека наименований объектов ономастического пространства с возможной географической привязкой и фотофиксацией; картотека эргонимов; магнитофонные записи живой устной речи с указанием времени и места

произведенной записи и описание социально-возрастной характеристики коммуникантов. Материалы экспедиции дадут определенный срез русской речи жителей конкретного города, постепенно станут основой формирования банка данных, который после соответствующей обработки может быть источником для выполнения курсовых и квалификационных работ, материалом для будущего словаря.

Методика сбора материала. Участники экспедиции могут использовать два диаметрально противоположных типа опроса: свободный и направленный. При *свободном опросе* инициатива разговора предоставляется информанту, в качестве которого выбирается знаток места сбора информации, местный житель. Участие собирателя в опросе ограничивается уточняющими вопросами. Метод свободного опроса продуктивен при сборе топонимического материала и эргонимов, а также для фиксации диалектных и жаргонных единиц в разговорной речи. *Направленный опрос* может проводиться «от названия» (когда информанта прямо спрашивают, есть ли такое название) и «от слова» (когда информанта спрашивают, что значит то или иное слово). Выделяется несколько направлений экспедиции в зависимости от задач.

На первом этапе следует внимательно «прочитать» все улицы города и собрать все информативно-регулятивные «тексты», представленные на зданиях и витринах города, на дорогах, в транспортных средствах (маршрутных такси, троллейбусах, автобусах и т.д.), чтобы потом выявить факторы, влияющие на формирование городской личности и его речевую культуру, т.е. провести сплошной сбор материала в каждой обследуемой территории.

Среди «текстов», формирующих семиотическое пространство города и его микрорайонов, можно выделить: 1) официальные названия учреждений, фирм, магазинов, улиц, микрорайонов и т.д. (и неофициальные – в устной речи). Следует обратить внимание на грамотность и эстетичность их оформления, выявить мотивы их наименований, наличие или отсутствие эквивалентных надписей на адыгейском языке; 2) названия улиц, площадей, переулков – наличие/отсутствие надписей и их грамотное оформление; 3) характер рекламных щитов и уместность их размещения, сочетаемость используемых графических знаков и их адекватность в восприятии горожанами; 4) анализ текстов, используемых при оформлении витрин магазинов, подача информации об их работе (обычное, повседневное и праздничное оформление); 5) язык местной прессы и телепередач, влияние на язык средств массовой информации живой разговорной речи; 6) студенческий жаргон, лексический материал по типу «как мы говорим»; 7) имена, фамилии, прозвища горожан, составление родословных; 8) кладбище как объект городской культуры и типы эпитафий.

Одним из важнейших составляющих этого и последующих этапов экспедиции должно стать наблюдение над соблюдением норм культуры речи в окружающем человека коммуникативном пространстве. Студентам следует выявлять и фиксировать все случаи нарушения культурноречевых норм как в письменной, так и в устной речи. Однако необходимо быть не только наблюдателем – в вежливой, но уверенной манере следует

довести до сведения владельцев зданий, помещений, заказчиков рекламы и т.п. в случае, если их тексты, объявления, ценники содержат ошибки, и посоветовать, как их исправить. Последующие этапы сбора материал в экспедиции следует посвятить более узким и специальным направлениям.

Отдельным направлением исследования может стать реклама. Современный город буквально напичкан рекламой. От наружной рекламы сложнее защититься (газету с обильной рекламой можно бросить читать, телевизор выключить!), но наружную рекламу невозможно игнорировать – рано или поздно каждый из нас выходит на улицу и оказывается в городском информационном пространстве – во власти вывесок и слов, которые бросаются в глаза с этих вывесок. Ежедневно на горожан обрушиваются потоки, водопады информации – предложений, призывов, увещаний, уведомлений, приглашений.

Анализ текстов наружной рекламы в городе позволяет выявить характер их взаимодействия с прочими компонентами рекламного сообщения, особенностями ее языка, стиля, определить средства, которые используются для создания выразительного эффекта, учесть уместность в городском масштабе, роль в формировании его имиджа.

Рекламные сообщения в центре и на окраинах неодинаковы по частотности, по содержанию и по оформленности. Они призваны вызвать у потенциального потребителя ассоциации с определенными социокультурными явлениями и вызвать необходимый – с точки зрения рекламодателя – интерес к сообщению. Неграмотный рекламный текст зачастую вызывает отрицательный эффект, особенно у более или менее образованной аудитории, а неуместная игра со словом может увеличить даже процент неграмотности в школе (например, реклама пива *живи приШИВАЮчи* – на базе фразеологизма *жить припеваючи* – не лучшее средство его популяризации с точки зрения грамотности оформления).

В наружной рекламе следует проанализировать ее повторяемость, интенсивность (шрифт, крупный план товара или его марки), учесть оригинальность шрифта, цветовое решение и размер рекламного объявления. Повторяемость рекламы в различных ее видах (рекламные щиты, на бортах транспортных средств, уличные растяжки), сочетание наружной и раздаточной рекламы (листовки, брошюры, буклеты, флаеры), сопровождение раздаточной рекламы различными зывами, выкриками, остроловицами. Отдельного рассмотрения требует игровой момент в рекламе, использование эмоциональности наряду с информативностью (апелляция к образу семьи и ребенка при продаже бытовой техники, продуктов, применение сексуальных мотивов в рекламе). Необходимо учитывать оформление витрин, ценников, надписи в магазинах рекламного характера (скидка, распродажа, поступление новой коллекции), качество их исполнения. Еще одно направление сбора материала – надписи в транспортных средствах – это может быть как реклама (самодельная или профессионально исполненная), так и надписи, которые особенно ярко отражают личность автора.

Отдельным предметом рассмотрения станут самодельные объявления, вывешенные в специально

предусмотренных для этого местах, а также с нарушением требований – на зданиях, автобусных остановках, на столбах.

При проведении экспедиции во время предвыборной агитации несомненно перспективным будет анализ плакатов и листовок, призывающих голосовать за того или иного кандидата, анализ предвыборных программ и телевизионных выступлений кандидатов.

На предприятиях питания (кафе, рестораны, столовые) можно производить исследование названий тех или иных блюд, указанных в меню, оригинальность и вариативность названий одного и того же блюда в разных заведениях. Следует обратить особое внимание на соответствие названия кафе его внутреннему оформлению и перечню блюд, учет местной кавказской специфики в ассортименте кафе. Можно производить записи микродиалогов общения посетителей и обслуживающего персонала в так называемых стереотипных ситуациях общения – вежливость, обходительность, соблюдение культуры речи.

Объектом экспедиции может быть и учебное заведение. Здесь возможна, во-первых, запись речи студентов (в сравнении на занятиях и во внеурочное время – в столовой, в коридоре, на кружках и других занятиях по интересам), запись речи преподавателей (в сравнении – на лекциях и во время общения на кафедре), во-вторых, сбор лексического материала по студенческому жаргону, наконец, анализ объявлений, рекламы, студенческих газет, вывешенных на стенах.

Немаловажный аспект экспедиции – обследование двуязычия в городе. В письменной речи – наличие дублирующих надписей на адыгейском языке в названиях магазинов или учреждений, использование адыгейских слов и вообще слов кавказской тематики в названиях объектов городской жизни. В устной речи – адыгейская речь в повседневном общении, элементы адыгейского языка при общении с русской аудиторией, изменение языка общения в кругу адыгейцев при появлении человека иной национальности, адыгейский язык как «тайный» язык (передача скрытой информации), другие языки в городском общении (абхазский, арабский, армянский, турецкий, чеченский и др.).

Возможен сбор лексического и фразеологического материала для словаря «Как мы говорим (называем)», например, транспортные средства (такси – *тачка*, *крокодил*, троллейбус – *тралик*, *сарай*). Систематизация знаний по различным разделам русского языка, полученных в процессе обучения в вузе, их углубление и дополнение, развитие умений применять полученные знания в процессе работы может быть целью полевой практики будущих документоведов.

Язык современного города – это и письменный официально-деловой язык в его различных проявлениях.

Специалисту в области документоведения необходимо обладать профессиональными знаниями и навыками в области организации и ведения делопроизводства, составления различного типа документов. При этом важна не только техническая отработка формы документа (она часто стандартизована), а особенно важным является написание и оформление самого текста документа, важен язык документа. Именно

documentsедовы будут формировать в будущем культуру официальной письменной речи, официальное лингвистическое лицо современного города.

Навыки, полученные в ходе полевой практики, помогут будущим документоведам ориентироваться в некоторых вопросах, на которые, может быть, мало внимания обращается в ходе изучения теоретического курса, но они играют немаловажную роль, особенно в свете подготовки студента к работе в условиях рыночных отношений.

Изменившиеся представления о языке, ориентация на знание не только системы языка, но и обращение к реальному употреблению языковых единиц в речи может проявляться и в выборе наименования. В том, как это наименование оформлено и представлено, проявляется языковая культура людей, причастных к открытию данного учреждения. Но кроме этого выбор наименования регулируется определенными языковыми законами.

Оно должно быть запоминающимся, компактным, должно учитывать языковые законы, сопровождающие подобные номинации, должно быть мотивированным, определять связь с обозначаемым объектом.

Для документоведов можно предложить следующую программу по собиранию эргонимов.

Названия органов исполнительной и законодательной власти (министерств, комитетов, управлений, отделов, центров, комиссий, советов, фондов и т.д.), судебных органов, организаций (предприятий, учреждений, учебных заведений, заводов, фабрик, контор и т.д.) (полные и сокращенные).

Правильность оформления названия (орфографическая и пунктуационная), благозвучность, краткость, запоминаемость.

Таким образом, участие в экспедиции по изучению языка современного города расширит кругозор студентов, поможет систематизировать знания, полученные в вузе, даст возможность приобретения навыков научной обработки лексического материала, поможет увидеть реальное функционирование языковых средств в современном социокультурном пространстве. Записи экспедиции будут ценным материалом для изучения процессов, которые протекают в разговорном стиле современного русского языка, для изучения взаимовлияния различных стилистических пластов (например, средств разговорного и официально-делового стиля, нелитературных языковых средств).

Примечания:

1. Вопросник в помощь собирателям топонимического материала в Краснодарском крае, составленный Ю. Алмазовым (Краснодар, 1998).
2. Вопросник для сбора антропонимического материала в Краснодарском крае, составленный при Кубанской агроэтнологической станции (ст. Саратовская. 1998).
3. Гриценко Н.И. Официальные названия учреждений разного типа в Адыгее: состояние и перспективы / Всероссийская научная конференция «Актуальные проблемы общей и адыгской филологии» (материалы конференции 24-26 июня). – Майкоп, 1999. – С. 34-37.
4. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная городская коммуникация: тенденции развития (на материале языка

- Москвы) // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). – М., 1996. – С.345-383.
5. Рекомендации по сбору и инвентаризации ономастического материала в Северокавказском регионе см.: «Проблемы региональной ономастики». – Майкоп, 2002. – С.3-7.
6. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000.