

of translation. The article also deals with the process of appearance of the term and the role of Latin in its formation.

Key words : *French term, terminological system, Latin, word-building.*

Соколова С.О., д.філол. н.,
Інститут української мови НАН України

ПОЛІЛІНГВАЛЬНИЙ МОВНИЙ ЛАНДШАФТ МІСТА В СПРИЙНЯТТІ КИЯН

У статті проаналізовано відповіді респондентів, які постійно мешкають в м. Києві і вільно володіють українською та російською мовами. Найактивнішою стосовно екології мовного ландшафту міста є позиція молоді, яка вважає рідною українську мову, комфортно нею спілкується і навчалася нею в середній школі. Позиція людей старшого віку і тих, для кого російська мова рідна, хто нею навчався, частіше не визначена або спрямована на підтримку російської мови. Брендіві назви нерідко не сприймають як чужорідний елемент у мовному просторі українського міста. Ставлення людей до мовного ландшафту міста є одним з маркерів їх власної мовної поведінки.

Ключові слова: *мовний ландшафт, мовна особистість, білінгвізм, мова комфортно спілкування, глобалізація.*

Сучасне місто важко собі уявити повністю одномовним, передусім якщо йдеться про його графічний простір, так званий мовний ландшафт (пейзаж), до якого, згідно з першим формулюванням тлумачення цього поняття у праці Р. Лендрі і Р. Борхеса 1997 р., зараховують "дорожні знаки, вивіски, оголошення, рекламні плакати, назви вулиць, ресторанів, магазинів та інших міських підприємств і установ" [Ривлина 2014, 110], які відображають і реальне мовлення містян, і ті реалії, які їх оточують або які пропонують їм як товар. Останніми роками "щільність" письмового тексту в міському просторі надзвичайно зросла. До названих вище можна додати рекламні щити, рекламу на "перетяжках", міські плакати нерекламного характеру, графіті, які "формують те зовнішнє мовне середовище, в якому, хоче він того чи ні, існує містянин"

[Китайгородская 2010, 65]. У київському міському просторі представлені написи переважно українською і російською мовами, але ситуація ускладнюється ознаками глобалізації – вкрапленнями іншими мовами, передусім англійською й іншими європейськими (найчастіше – брендові назви в рекламі, але не лише вони), а зрідка – й іншими мовами світу. Трапляються й поодинокі написи без залучення української та російської мов (так буває передусім виконана реклама центрів навчання іноземних мов). З'ясування пропорцій у використанні державної та інших мов, вивчення динаміки їх функціонування в мовному ландшафті – окремі наукові завдання, реалізації яких присвячені спеціальні наукові розвідки [Белей 2012]. "Деякі дослідники навіть визначають опис лінгвального ландшафту як новий міждисциплінарний метод дослідження мови в епоху глобалізації", – зауважує російська дослідниця О. Рівліна [Ривліна 2014, 110]. Але адресатом усіх цих написів є людина, мовець, який має власні соціальні (вік, стать, освіта, статус і розташування населеного пункту, де він живе, особливості поведінки та ін.) й мовні характеристики (рідна мова, мова освіти, звична мова спілкування, мова спілкування в різних комунікативних ситуаціях, ступінь володіння мовою або мовами і под.). Саме ці характеристики можуть впливати на те, як людина сприймає вуличні тексти, виконані різними мовами. У цьому сприйнятті відбиваються певні властивості людини як мовної особистості, якщо під мовною особистістю розуміти "сукупність здібностей і характеристик людини, які зумовлюють створення і сприйняття нею мовних творів (текстів)" [Караулов 1989, 3]. Отже, характеризуючи мовну особистість, можна спиратися не лише на її власний дискурс (сукупність текстів, що вона продукує в різних комунікативних ситуаціях), а й на сприйняття й оцінку сукупності текстів, що її оточують.

У дослідженні проаналізовані відповіді респондентів, які постійно мешкають в м. Києві з дитинства і позиціонують себе як гармонійних білінгвів [Соколова 2013], на питання про ставлення інформантів до вивісок і вуличних оголошень, виконаних різними мовами. Ми намагалися співвіднести ці відповіді з певними соціальними і власне мовними

характеристиками самих інформантів, передусім віком, рідною мовою, мовою комфортного спілкування, мовою середньої освіти, частотою відвідування інших країн тощо.

Зі 159 респондентів 62,89 % мають вік від 17 до 36 років, решта – старші за 35 років. Так само 62,89 % назвали рідною українську мову, 33,33 % – російську, ще 3,77 % – українську та російську мови одночасно. 62,26 % інформантів здобували середню освіту українською мовою, 18,87 % – російською, 8,81 % вчилися обома мовами і 10,0 % не дали відповіді на питання про мови навчання. Натомість усі опитані зазначили, якою мовою (мовами) їм комфортніше спілкуватися: 13,84 % почуваються комфортніше, розмовляючи українською, 32,7 % – російською і 53,46 % без проблем спілкуються обома мовами. Третина опитаних ніколи не виїжджають за кордон, виїжджають рідко – 38,99 %, часто – 27,67 %.

Загалом 74,84 % представників аналізованої групи мовців висловили позитивне ставлення до вивісок і вуличних оголошень, виконаних тільки українською мовою (табл. 1), 22,24 % байдужі до них і лише 1,26 % (двоє респондентів) ставляться до них негативно, тобто більшість відповідей розподілилася між позитивною оцінкою і байдужістю до цього питання. Врахування такого параметру особистості, як вік, показало його певну кореляцію з оцінкою суто українськомовних вивісок: більше позитивних оцінок дали молоді люди віком до 35 років, порівняно зі старшою віковою групою (77,0 % проти 71,19 %), вони ж менш байдужі до цього питання (20,0 % проти 27 %).

Таблиця 1.

**Сприйняття вивісок і вуличних оголошень, виконаних тільки українською мовою
(розподіл за віком та рідною мовою)**

Відповідь	Параметри аналізу					Загалом (%)
	Вік		Рідна мова			
	17-35 років (%)	Старше 35 років (%)	Укр. (%)	Рос. (%)	Обидві (абс.)	
Позитивно	77,0	71,19	86,0	54,72	4	74,84
Негативно	1,0	1,70	0	1,89	1	1,26

Байдуже	20,0	27,12	12,0	43,40	1	22,24
Без відповіді	2,0	0	2,0	0	0	1,26
Кількість інформантів (абс./%)	100 62,89 %	59 37,11 %	100 62,89 %	53 33,33 %	6 66,77 %	159

Значно більше впливає на ставлення до суто українськомовних висівок рідна мова інформантів: ті, для кого українська мова рідна, давали позитивну відповідь на це запитання значно частіше (86,0 %), ніж інформанти з рідною російською мовою (54,72 %), які в багатьох випадках (43,40 %) байдужі до цього питання. Серед інформантів з рідною українською мовою зовсім немає таких, що не схвалюють українськомовні висіски, мало і байдужих до цього питання (12,0 %). Четверо з шести інформантів, що визнали рідними дві мови, схвалюють українськомовні висіски, по одному ставляться до них негативно і нейтрально.

Мова середньої освіти також певним чином впливає на сприйняття висівок і вуличних оголошень українською мовою, хоча відсоток позитивних відповідей найвищий серед тих, хто навчався обома мовами (85,71 %) або не відповів на запитання про мову освіти (97,75 %), ніхто з них також не висловився проти українськомовних висівок. Українська мова навчання у середній школі корелює з позитивною оцінкою українськомовних висівок у 77,78 %, а байдужими до цього питання залишаються 19,19 %. Серед тих, хто навчався російською мовою, голоси розподілилися майже навпіл між позитивною оцінкою і байдужістю. Комфортність власного спілкування українською мовою спричинила стовідсоткове схвалення українськомовних висівок, тоді як ті, у кого в зоні комфорту перебувають обидві мови, в 18,82 % випадків байдужі до цього питання. Найбільше байдужих серед тих, для кого комфортно є російська мова (38,46 %), проте більше половини з них (55,77 %) також схвалюють українськомовні висіски.

Висіски, виконані тільки російською мовою, на загал позитивно оцінюють лише 18,24 % опитаних, серед яких дещо частіше – представники старшого покоління (22,03 %) та ті, для кого російська мова рідна (32,08 %). Негативне ставлення до російськомовних висівок висловили близько третини

інформантів (32,70 %), частіше це молодь (36,0 %) і ті, для кого рідною є українська мова (42,0 %).

Кількість байдужих сягає третини, збільшуючись у старшій віковій групі (38, %) і в групі тих, для кого рідною є російська мова (39,62 %). Якщо врахувати, що багато інформантів взагалі не відповіли на це питання (15,72 %), то кількість байдужих до російськомовних вивісок серед двомовних постійних мешканців м. Києва зростає до близько половини опитаних (48-55 %).

Диференціацію ставлення інформантів до вивісок і вуличних оголошень, виконаних російською мовою, залежно від мови середньої освіти та власної мови комфортного спілкування ілюструє таблиця 2.

Таблиця 2.

Сприйняття вивісок і вуличних оголошень, виконаних тільки російською мовою (розподіл за мовою середньої освіти та мовою комфортного спілкування)

Відповідь	Параметри аналізу						
	Мова середньої освіти				Мова комфорту		
	Укр.	Рос.	Обидві	Без відповіді	Укр.	Рос.	Обидві
Позитивно	16,16	23,33	35,71	6,25	0	30,77	15,29
Негативно	36,36	26,67	21,43	31,25	59,09	11,54	38,82
Байдуже	29,29	43,33	35,71	37,5	13,64	34,62	37,65
Без відповіді	18,18	6,66	7,14	25,0	27,27	23,08	8,24
Загалом не визначилися з відповіддю	47,47	49,99	42,85	62,5	40,91	57,7	45,89

Позитивна оцінка притаманна частіше тим, хто навчався обома мовами (35,71 %) і комфортніше почувається, розмовляючи російською (30,77 %), жоден з тих, кому комфортно говорити лише українською, не оцінив російськомовні вивіски позитивно. Негативне ставлення відповідно трапляється частіше в осіб з українською зоною комфортності мовлення (59,09 %) і насправді гармонійно двомовних (38,82 %), а також у тих, хто в середній школі навчався українською мовою (36,36 %). Звертає на себе увагу велика кількість байдужих до цього питання в усіх аналізованих групах (передусім серед тих, для кого комфортна російська мова

– 57,7 %), як за рахунок відверто висловленої позиції, так і за рахунок ігнорування цього питання.

Брендові назви іншими мовами становлять невід'ємну частину реклами, зокрема й зовнішньої, їх використовують в назвах магазинів та інших закладів, тому їх нерідко не сприймають як чужорідний елемент у мовному просторі українського міста (табл. 3), про що свідчать позитивні (на загал 40,25 %) або нейтральні оцінки (відповідь "байдуже" – 38,37 %, без відповіді – 5,66 %). З цими даними корелює твердження російської дослідниці про те, що англійська мова вже стає "частиною повсякденного "мовного існування" звичайного середнього носія російської мови" [Ривлина 2014, с. 114].

Негативне ставлення до іншомовних вкраплень притаманне лише 15,72 % інформантів, причому якщо рідна мова майже не впливає на ставлення до брендкових назв (розбіжність між групами становить 2-3 %), то вік є досить суттєвим чинником: відповіді молоді розподілені майже порівну між "позитивно" і "байдуже" за 7,0 % негативних, а представників старшого покоління – на три майже рівновеликі групи за 11,86 % таких, що зігнорували це питання.

Дуже велика кількість українців, зокрема й киян, ніколи не була за кордоном, тобто не спостерігала мовного ландшафту великого зарубіжного міста, тому ми врахували також вплив такого чинника, як виїзди за кордон, на оцінку іншомовних написів у вуличному просторі м. Києва. Серед наших респондентів третина ніколи не виїздила за кордон, 38,99 % виїздять рідко і лише 27,67 % – часто. Серед респондентів, які часто бувають за кордоном, відсоток тих, що позитивно сприймають іншомовні брендкові назви в українському тексті, збільшується до 56,85 %, а серед тих, хто зовсім не виїздить, зменшується до 28,3 %, змінюється також і частота негативних оцінок (11,35 % і 20,75 % відповідно).

Отже, найактивнішою стосовно екології мовного ландшафту міста є позиція молоді, яка вважає рідною українську мову, комфортно нею спілкується і навчалася нею в середній школі, хоча для підтримки української мови визначальною є саме ознака її присутності в освіті і спілкуванні респондентів, а не відсутності російської.

Таблиця 3

**Сприйняття вивісок і вуличних оголошень, виконаних українською мовою
із залученням брендкових назв іншими мовами**

Відповідь	Параметри аналізу								Загалом (%)
	Вік		Рідна мова			Поїздки за кордон			
	17-35 років (%)	Старше 35 років (%)	Укр. (%)	Рос. (%)	Обидві (абс.)	Часто	Рідко	Ні	
Позитивно	47,0	28,81	40,0	43,40	1	56,85	38,71	28,30	40,25
Негативно	7,0	30,51	15,0	13,21	3	11,35	14,52	20,75	15,72
Байдуже	44,0	28,81	40,0	37,74	1	27,27	40,32	45,28	38,37
Без відповіді	2,0	11,86	5,0	5,66	1	4,55	6,45	5,66	5,66

Брендові назви нерідко не сприймають як чужорідний елемент у мовному просторі українського міста, про що свідчать позитивні або нейтральні оцінки, притаманні більшою мірою молоді і людям, які часто бувають за кордоном, тоді як рідна мова майже не впливає на ставлення до брендівих назв (крім російських, ставлення до яких в інформантів з рідною українською мовою критичніше, ніж до назв іншими мовами).

Прагнення респондентів з рідною українською мовою до захисту свого мовного середовища виявилось й в їх активно критичнішому ставленні до повністю іншомовних вивісок порівняно з тими, чия рідна мова російська, хоча ступінь схвалення таких вивісок невисокий в усіх групах інформантів.

Позиція людей старшого віку і тих, для кого російська мова рідна, хто нею навчався, частіше не визначена або спрямована на підтримку російської мови, але частота такої підтримки навіть у таких інформантів не перевищує 36%. Ці ж респонденти не виділяють окремо російські брендові назви, оцінюючи їх на тому самому рівні, що й інші, і виявляють більшу байдужість до повністю іншомовних написів.

Ставлення людей до мовного ландшафту міста є одним з маркерів їх власної мовної поведінки, зарахування їх до певного типу мовної поведінки, а нестандартні, непередбачувані на перший погляд реакції спонукають до пошуку їх причин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белей Л.Л. Мовний ландшафт Закарпатської області України початку ХХІ ст. : автореф. дис ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Л.Л.Белей. – Київ, 2012. – 19 с.
2. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи её изучения / Ю.Н.Караулов // Язык и личность. – М., 1989. – С.3-8.
3. Китайгородская М.В. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М.: Языки славянских культур, 2010. – 496 с.
4. Ривлина А.А. Взаимодействие английского и русского языков в лингвистическом пейзаже современного российского города / А.А.Ривлина // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2014. – № 2(42). – С. 110-115.
5. Соколова С.О. Основні типи мовної поведінки киян (за даними анкетування) / С.О.Соколова // Українська мова. – 2013. – № 2. – С.38 – 55.

ПОЛИЛИНГВАЛЬНЫЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛАНДШАФТ ГОРОДА В ВОСПРИЯТИИ КИЕВЛЯН

В статье проанализированы ответы респондентов, постоянно проживающих в г. Киеве и свободно владеющих украинским и русским языками. Наиболее активной в отношении экологии языкового ландшафта города является позиция молодежи, которая считает родным украинский язык, комфортно общается и училась на нем в средней школе. Позиция людей старшего возраста и тех, для кого русский язык родной, кто на нем учился, чаще не определена или направлена на поддержку русского языка. Бренд-названия нередко не воспринимаются как чужеродный элемент в языковом пространстве украинского города. Отношение людей к языковому ландшафту города является одним из маркеров их собственного речевого поведения.

Ключевые слова: языковой ландшафт, языковая личность, билингвизм, язык комфортного общения, глобализация.

Sokolova S.O., PhD
Institute of the Ukrainian Language of NAS of Ukraine

MULTI-LINGUAL LANDSCAPE OF THE CITY AS VIEWED BY KYIVITES

The article analyzes the answers of respondents who are permanent residents of Kiev and are fluent in Ukrainian and Russian languages. The most active in linguistic landscape ecology of the city is the attitude of the youth who consider the Ukrainian language as native, communicate comfortably in this language and used it during their studies at school. The attitude of older people and those whose native language is Russian, who used it at school is often not defined or aimed at supporting the Russian language. Brand names are often not perceived as a foreign element in the linguistic landscape of the Ukrainian city. People's attitude to linguistic landscape of the city is one of the markers of their own verbal behavior.

Keywords: linguistic landscape, language personality, bilingualism, language of comfortable communication, globalization.