

УДК 811.111'1'373.2

В. Ю. Неклесова

---

## ЛІНГВІСТИЧНИЙ ЛАНДШАФТ ІСПАНОМОВНОГО ІНТЕРНЕТУ: ПОЧАТОК ФОРМУВАННЯ

*У статті розкрито поняття лінгвістичного ландшафту та проаналізовано його сутність. Пропонується методика дослідження лінгвістичного ландшафту в мережі Інтернет, зокрема, його іспаномовного сектора. За даними нашого дослідження, більшу частину цього сектора складають власні назви. Таким чином, доречно було би виокремлювати онімний ландшафт як частину лінгвістичного.*

**Ключові слова:** власна назва, Інтернет, лінгвістичний ландшафт, знімний ландшафт.

*В статті розкривається поняття лінгвістичного ландшафту і аналізується його суть. Пропонується методика дослідження лінгвістичного ландшафту в мережі Інтернет, в частині, його іспаномовного сектора. По результатам нашого дослідження, більшу частину цього сектора складають власні назви, що приводить до висновку про дослідження окремої структури — онімного ландшафту.*

**Ключевые слова:** Интернет, имя собственное, лингвистический ландшафт, онимический ландшафт.

*The article dwells on the notion of linguistic landscape and analyses its main points. Some methods in the linguistic landscape research are discussed, particularly in the research of the Spanish Internet segment. The results of the study show high percentage of proper names in the corpus of the Spanish linguistic landscape which brings to the conclusion of the new structure coinage, onomastic landscape.*

**Key words:** Internet, linguistic landscape, onomastic landscape, proper name.

У наших попередніх розвідках ми вказували на необхідність дослідження Інтернету як частини лінгвістичного ландшафту. Лінгвістичний ландшафт є складним явищем, яке вміщує в себе багатопланову систему мовних явищ, мовленнєвих аспектів та семіотичних складових. У цьому

дослідженні ми зосередимося на мовних та мовленнєвих явищах, перш за все — власних назвах. Одним із базових вимірів дослідження лінгвістичного ландшафту є вибір мови або декількох мов, що формують його. Отже, лінгвістичні ландшафти декількох мов у порівнянні можуть мати деякі спільні риси або бути повністю далекими один від одного.

Термін **лінгвістичний ландшафт**, який було уведено у 1997 році, автори концепції Р. Лендрі та Р. Борис (Landry & Bourhis) визначають як “мову дорожніх знаків, рекламних білбордів, назв вулиць, назв місць, назв крамниць та надписів на державних будівлях, що становить собою форму лінгвістичного ландшафту певної території, регіону або агломерації” [1: 25].

Поки що дослідження лінгвістичного ландшафту мають нечітку методологічну базу і багато дискутованих моментів. Наприклад, Е. Шохамі та Ш. Ваксман (Shohamy and Waksman) наголошують на тому, що дослідження лінгвістичного ландшафту мають вмещувати багато складових частин, серед яких є “те, що можна побачити, те, що можна почути, те, що можна сказати, те, що можна подумати” [2: 313], розширюючи цим визначенням межі лінгвістичного ландшафту та включаючи до його складу усне та писемне мовлення. Студії з лінгвістичного ландшафту досліджують загалом лише ті мовні явища, які людина спостерігає на вулицях свого міста. Так, Дж. Сеноз та Д. Гортер (Senoz and Gorter) аналізують будь-яку установу, на якій є мовні знаки [3: 71], визначаючи надписи на адміністративних будівлях та житлових будинках одиницями лінгвістичного аналізу. П. Бакхауз (Bachhaus) у той же час аналізує “будь-яку частину письмового тексту у чіткій межі” [4: 56]. Текст має бути у певній рамці, куди можна зарахувати рекламні об’яви, побутові оголошення, меморіальні дошки, надписи у вітринах. Це визначення виключає із матеріалу дослідження надписи, які зробили громадяни, та графіті, торговельні марки та бренди.

Серед загальної кількості надписів на вулицях будь-якого міста найчастіше трапляються урбаноніми та ергоніми, їх розглядають нерозривно з іншими компонентами лінгвістичного ландшафту. Що є цілком природним і очікуваним, адже сама ідея реклами — привертати увагу покупців, переконувати їх придбати товари або відвідати певні місця та акції.

У дослідженні лінгвістичного ландшафту Ізраїлю автори статті наголошують, що явище лінгвістичного ландшафту слід досліджува-

ти там, де проходить життя суспільства і в певній мірі є символічним конструюванням суспільного простору [5: 10]. Таким чином, до суспільного простору можна віднести й Інтернет-простір.

На думку одного з дослідників лінгвістичного ландшафту, це явище конструюється завдяки сукупності соціальних дій, що їх виконують учасники лінгвістичного ландшафту [6: 92]. Сюди ж додаються засоби репрезентації мов глядача: рекламні постери, вітрини, об'яви, білборди, надписи на будівлях, які зробили мешканці міста, графіті та той орфографічний код, за допомогою якого всі надписи представлено. Надписи можуть бути не тільки на стінах та афішах, а й на асфальті. Звичай такі звертання є адресними, зробленими для певної людини.

До того ж до лінгвістичного ландшафту відносяться надписи на рухомих об'єктах: транспорт громадський та персональний, де також є надписи. Цілком доцільною є думка, що орієнтири у місті мусять бути прочитаними, що було та є визначальною рисою міського життя [7: 23]. Отже, аналізуючи лінгвістичний ландшафт, дослідник має враховувати всі надписи, які зроблено будь-якою мовою.

Але ономастичний компонент лінгвістичного ландшафту здебільшого представлено урбанонімами та ергонімами, які ми безпосередньо спостерігаємо. Якщо ж ми підійдемо до цього питання по-іншому, то, зрозуміло, нас оточують назви не лише на вулиці, а й в Інтернеті, телебаченні, удома, де ми натрапляємо на інші класи онімів.

Суспільство не може бути однорідним, та ті явища, які є дуже відомими, центральними для одних, можуть бути зовсім невідомими для інших. Однак оніми, які набули широкої популярності серед багатьох верств населення, все ж таки реєструються у мовленні багатьох мовців. Наприклад, Інтернет зараз відомий навіть тим, хто дуже погано володіє комп'ютером. Саме такі власні назви є у центрі ономастичного ландшафту, до того ж вони можуть бути маркованими і стилістично (конотоніми), й історично (прецедентні). Такі оніми залишаються у пам'яті багатьох поколінь, культур та етносів.

Ми зосередили наше дослідження на матеріалі іспаномовного Інтернету. Для цього ми послуговувалися сервісом Google Zetgeist [8], який вказує найчисленніші запити за певний період. Найчастіше пропонується інформація по запитах певного року. Першим роком, коли було проведено моніторинг вподобань Інтернет-користувачів, був 2008. За твердженням Б. Спольські (Spolsky), розвиток теорії до-

сліджень лінгвістичного ландшафту є повільним, однак підхід до збору інформації є привабливим, адже він дозволяє порівняти подібні тренди у мовленні [9: 26]. За допомогою сервісу Google Zetgeist ми плануємо окреслити іспаномовний лінгвістичний ландшафт та визначити основні тенденції його змін.

Було виокремлено шість категорій, серед яких чотири, тобто більше половини, можна назвати онімноорієнтовними, бо вони містять лише власні назви та повністю спрямовані на цей сегмент лексики: **Serie** (серіали), **Blogs** (блоги), **Ministers** (міністри) та **Sporty** (спортивні). Ми наводимо цифри перед запитом, вони позначають місце, яке посів той чи інший запит у списку.

У категорії **Serie** серед десяти серіалів є шість англomовного виробництва (США) (1. *Heroes*, 2. *Prison Break*, 3. *Lost*, 4. *House*, 7. *Dexter*, 10. *Anatomia de Grey*) та чотири іспаномовні (5. *Los Hombres de Paco*, 6. *El Internado*, 8. *Física o Química*, 9. *Aida*), що свідчить про те, що іспаномовні глядачі цікавляться як рідною, так і іншомовною продукцією. Блоги охоплюють майже всі сфери життя, що цікавлять сучасного користувача Інтернет-мережі (1. *el blog salmon*, 2. *blog leopoldo abadia*, 3. *el blog de lobato*, 4. *el blog de risto mejide*, 5. *el blog de banyeres*, 6. *el blog de bibiana aido*, 7. *xakata blog*, 8. *blog de andaya*, 9. *el blog de trecet*, 10. *blog de eva se desnuda*) (тут і далі ми наводимо власні назви з маленької літери, так як їх наводить сервіс Google Zeitgeist). Дещо несподіваною є категорія **Ministers** (міністри), однак уся категорія містить прізвища лише іспанських політиків: 1. *bibiana aido*, 2. *pedro solbes*, 3. *marna teresa fernández de la vega*, 4. *celestino corbacho*, 5. *crístina garmendia*, 6. *magdalena blvarez*, 7. *bernat aoria*, 8. *eduardo zaplana*, 9. *bnigel acebes*, 10. *elena salgado*. У категорії **Sporty** (спортивні) знаходимо велике розмаїття спортивних вподобань: художня гімнастика (2. *almudena cid*, 6. *gervasio deferr*), теніс (1. *rafael nada*, 8. *roger federer*), плавання (4. *gemma mengual*, 5. *michael phelps*, 9. *david mesa*), баскетбол (3. *pau gasol*), вело- та мотогонки 10. *miguel indurain* та 7. *valentino rossi* відповідно.

Інша частина також містить власні назви у списках **Emergentes** (ті, що найшвидше зростають) та **Mbs Populares** (найпопулярніші). Серед першого списку лише одна позиція не є власною назвою 1. *fama* (що можна перекласти як зірки), інші дев'ять стосуються соціальних мереж (2. *tuenti*, 4. *facebook*, 5. *hi5*, 6. *fotolog*, 7. *myspace*, 9. *badoo*) та онлайн сервісів (3. *cintube*, 8. *youtube*, 10. *loquo*).

Другий рейтинг містить три позиції, які не є власними назвами: 2. *juegos*, 8. *videos*, 9. *you*. Інші сім є власними назвами спортивних сайтів (4. *marca*, 10. *as*), соціальних мереж (6. *tuenti*), онлайн сервісів (1. *youtube*, 3. *hotmail*, 5. *juegos juegos*, 7. *yahoo*).

Отже, аналіз лінгвістичного ландшафту Інтернету показав, що більшість пошуків — це власні назви, які складають 94 %. Спираючись на ці дані, можна стверджувати, що лінгвістичний ландшафт Інтернету є здебільшого онімним. Ми визначаємо знімний ландшафт як сукупність усіх розрядів власних назв, які оточують певну людину у певний проміжок часу. Онімний ландшафт є водночас ономастичним компонентом мовної свідомості та компонентом лінгвістичного ландшафту.

### *ПОСИЛАННЯ ТА ПРИМІТКИ*

1. Landry R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study / Landry R., Bourhis R. // *Journal of language and Social Psychology*. — 1997. — № 16 (1). — P. 23–49.
2. Shohamy E. Linguistic landscape as an ecological arena : Modalities, Meanings, Negotiations, Education / Shohamy E., Waksman S. // *Linguistic Landscape : Expanding the scenery*. — [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. — New York: Taylor and Francis, 2009. — P. 313–331.
3. Cenoz J. Linguistic landscape and minority languages / Cenoz J., Gorter D. // *International Journal of Multilingualism (special issue)*. — 2006. — № 3 (1). — P. 67–80.
4. Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape / Backhaus P. // *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. — [ed. D. Gorter]. — UK, Clevedon, 2006. — P. 52–66.
5. Ben-Rafael E. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel / Ben-Rafael E., Shohamy E., Muhammad H., Trumper-Hecht N. // *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. — [ed. D. Gorter]. — UK, Clevedon, 2006. — P. 7–30.
6. Hult F. M. Language Ecology and Linguistic Landscape Analysis / Shohamy E., Waksman S. // *Linguistic Landscape : Expanding the scenery*. — [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. — New York: Taylor and Francis, 2009. — P. 88–104
7. Coulmas F. Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere / Coulmas F. // *Linguistic Landscape : Expanding the scenery*. — [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. — New York: Taylor and Francis, 2009. — P. 13–24.
8. <https://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2008/#top>
9. Nicolaisen W. F. H. Onomastic Onomastics // *Actes du XVIe Congrès International des Sciences Onomastiques, Québec, Université Laval 16–22 août 1987*, ed. J.-C. Boulanger. — Québec : les Presses de l' Université Laval, 1990. — P. 3–14.

*Стаття надійшла до редакції 22.04.15*