



BOOKS.LUTASPRAVA.COM

інтернет-крайниця

КНИГИ.
ЩО ПОРУШУЮТЬ
СПОКІЙ

УДК 811.161.2+811.161.1]'27
Б43

Белей Лесь

Б43 Українська мова на початку ХХІ ст.: Параметризація соціально-лінгвістичних змін / Лесь Белей. – К.: Люта справа, 2019. – 208 с.

ISBN 978-617-7420-57-5

Книга розглядає ключові параметри дистрибуції та функціонування української мови в Україні на початку ХХІ ст., зокрема її стратифікацію, українсько-російський білінгвізм, суржик, мовну політику та мовне планування, мовний престиж та ін. В книзі проаналізовано механізми дезінтеграційних технологій української мови, мовні параметри найпопулярніших інтернет-ресурсів України, принципи стилістичної параметризації.

Рецензенти:

В.М. Бріцин, доктор філологічних наук, професор (Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України).

К. Дзержавін, кандидат філологічних наук (Державна вища східноєвропейська школа у Перемишлі).

Редакція:

Олександра Малаш.

УДК 811.161.2+811.161.1]'27

Рекомендовано до
друку вченою радою
Інституту мовознавства
ім. О.О. Потебні НАНУ
(протокол № 9 від 11 вересня 2018 р.)



© Лесь Белей, 2019

© Видавництво «Люта справа», 2019

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОВознавства ім. О.О. ПОТЕБНИ НАН УКРАЇНИ

Лесь Белей

УКРАЇНСЬКА МОВА НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.:

Параметризація
соціально-лінгвістичних змін



КИЇВ
2019

ЗМІСТ

7 /	ВСТУП
9 /	1. УКРАЇНСЬКА МОВА: СПРОБА АРЕАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ
21 /	2. СПІВІСНУВАННЯ РІЗНИХ МОВ В УКРАЇНІ
28 /	3. СУРЖИК: ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ
37 /	4. «РУСИНСЬКА» МОВА ЯК ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ
61 /	5. НОВІ ПАРАМЕТРИ СТИЛІСТИЧНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ
69 /	6. МОВНИЙ ЛАНДШАФТ ЯК СФЕРА МОВНОГО ВЖИТКУ
82 /	7. ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО КОРПУСНОГО ПЛАНУВАННЯ
92 /	8. УКРАЇНСЬКА МОВА Й ІНТЕРНЕТ
109 /	9. МОВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ
127 /	10. ІНДЕКС ПРЕСТИЖУ МОВИ ЯК ПАРАМЕТР МОВНОЇ СИТУАЦІЇ
136 /	ВИСНОВКИ
138 /	ЛІТЕРАТУРА

ВСТУП

Українська мова пройшла доволі складний шлях до самоутвердження. Повну державну підтримку вона отримала тільки зі здобуттям незалежності України. До того ця мова піддавалася численним і складним позамовним випробуванням колоніалізму, які залишили свій відбиток не тільки на ній, але й на науці про неї.

Українська філологія все ще наслідує моделі та світогляд, характерні для радянських часів. Бракує фундаментальних досліджень із застосуванням нових підходів та інструментів. Бракує комплексного дослідження сучасної мовної ситуації. Багато лінгвістичних питань провокують великі дискусії не тільки в науковому, але і в значно ширшому суспільному колі. Наприклад, питання двомовності належить до активного політичного арсеналу не тільки у внутрішньоукраїнському контексті, але і на міжнародному рівні, бо саме «захистом прав російськомовних» Росія виправдує власну агресію і окупацію українських територій.

Щоб ґрунтовно описати стан мови у певний період, потрібно провести комплексні та обширні дослідження, результати яких можна зібрати не в одній монографії, а в багатотомному виданні. Пропоноване дослідження окреслює тільки ключові параметри функціонування мови у суспільстві.

Ноам Чомський вивів поняття універсальних принципів та параметрів, спільних для граматичних систем усіх мов¹. За допомогою цієї концепції можна описати функціонування граматики будь-якої мови. Параметр у Чомського — бінарна категорія, наприклад, за параметром підметовості мови поділяються на підметові та такі, що можуть утворювати безпідметові речення.

У цьому дослідженні поняття параметрів — екстрапольовано на загальне функціонування мови — її роль та статус у суспільстві,

¹ Chomsky N. Lectures on Government and Binding. — Dordrecht — 1981 — 384 p.

внутрішньомовні тенденції, мовні контакти, особливості внутрішньомовних класифікацій.

Варто зауважити, однак, що, на відміну від параметрів граматичної структури, про які пише Н. Чомський, параметри соціально-лінгвістичних змін не є бінарними. На шкалі одного параметра може бути різна кількість показників (повна відсутність, повна реалізація, а також різні проміжні показники), але, як і в Чомського, існує визначений перелік параметрів, що найкраще характеризують стан мови у вибраний період.

Для розгляду обрано такі параметри: стратифікація мовного простору на діалекти та міські койне, співіснування різних мов в Україні, явище «суржику», дезінтеграційні тенденції на прикладі «русинської» мови, тенденції корпусного планування, мовна політика, українська мова в інтернеті та ін. Кожному з цих параметрів можна присвятити окреме дослідження, однак мета цієї праці — загальне окреслення суспільномовної проблематики.

Пропоноване дослідження розглядає внутрішньомовні питання у ширшому соціальному контексті, бо тільки комплексний аналіз може дати уявлення про стан мови у вибраному періоді.

У дослідженні, на жаль, не висвітлено соціолінгвальних наслідків анексії Криму та війни на Донбасі, оскільки бракує докладних статистичних даних, проте це дослідження може стати відправною точкою для порівняння мовної ситуації до і після цих доленосних подій.

1. УКРАЇНСЬКА МОВА: СПРОБА АРЕАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ

Функціонування української мови прийнято досліджувати у двох аспектах: діалектологічному та соціолінгвістичному. Діалектологія зосереджується на регіональних внутрішньомовних особливостях: «Вивчає діалектну мову, її просторову варіативність і територіальну диференціацію, історію формування мовно-територіальних утворень і окремих мовних явищ, співвідношення і взаємодію з іншими формами існування мови етносу – літературною, просторіччям, соціальними діалектами»². Соціолінгвістика розглядає мову у ширшому позамовному суспільному контексті, застосовує цілий спектр соціологічних методик. За результатами діалектологічних досліджень територію країни ділять на різні діалекти, зони концентрації характерних мовних явищ³, які, однак, не трактують як окремі мовні спільноти, тобто групи людей, що мають спільні норми та уявлення щодо мови⁴.

Якщо розглядати представників окремих діалектів як мовні спільноти, відразу виникає цілий ряд питань: яка чисельність спільнот, чи вони однорідні, з ким контактують і т. д. Щоб знайти відповіді на ці питання доречно застосувати соціолінгвістичний інструментарій: статистичний аналіз та стратифікацію цілого українськомовного ареалу на окремі мовні спільноти.

За даними всеукраїнського перепису 2001 р. українську мову вважають рідною 32,6 млн. респондентів (67,5 % населення України)⁵. Усіх їх некоректно вважати носіями діалектів, оскільки в містах діалектні риси стираються через койнізацію. Обласні

² Приценко П. Діалектологія //Українська мова. Енциклопедія/Русанівський В., Тараненко О. – К. – 2004. – С. 149.

³ Див. Бевзенко С. Українська діалектологія. – К.. – 1980 – 247 с.; Матвіяс І. Українська мова і її говори. – К. – 1990 – 169 с.; Жилко. Ф. Говори української мови – К. – 1955 – 171 с.

⁴ Yule. G. The study of language. – Cambridge – 2005 – P. 257.

⁵ ukrcensus.gov.ua/results/general/language.

центри та великі міста завжди акумулюють у собі представників різних мов і діалектів, відповідно, утворюються нові мовні різновиди, або койне, які вирізняються на тлі діалектних ареалів. Тому від числа 32,6 млн. слід відняти мешканців міст з населенням понад 100 тис. осіб. В Україні таких міст є 54. За даними перепису, в них проживає приблизно 10 460 000 осіб, які вважають своєю рідною мовою українську. Отже, у діалектному ареалі залишається близько 22 140 000 осіб (67,9 %) — див. Схему 1.1. Схема 1.2 показує загальну мовну стратифікацію населення країни за показником рідної мови.

СХЕМА 1.1: ДВА ОСНОВНІ АРЕАЛИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.

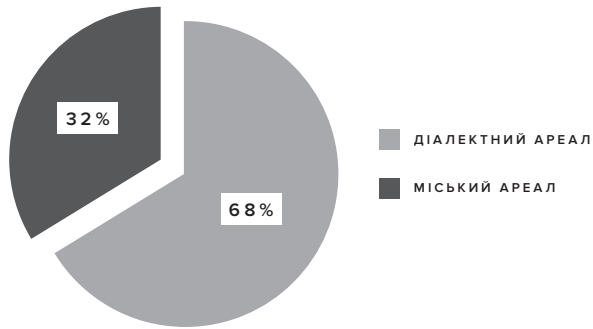


СХЕМА 1.2: МОВНІ АРЕАЛИ УКРАЇНИ.

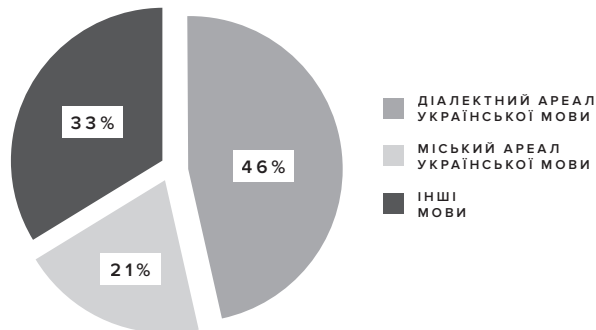
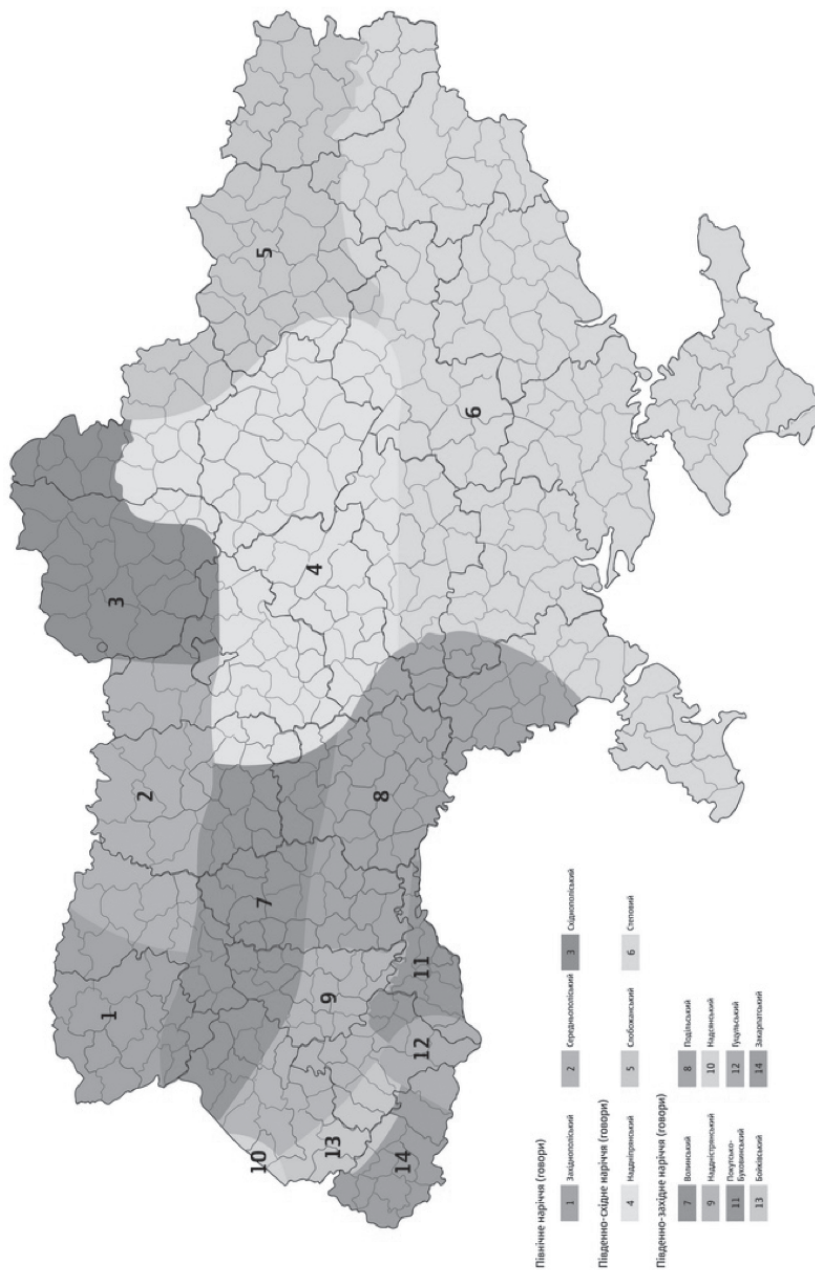


СХЕМА 1.3. ДІАЛЕКТНИЙ ТА АДМІНІСТРАТИВНИЙ ПОДІЛ УКРАЇНИ.



Державна служба статистики України оприлюднила деталізовані дані Всеукраїнського перепису населення на інтернет-сторінці банку даних⁶. У розділі «Національний склад населення, мовні ознаки, громадянство» опубліковано дані про рідну мову населення у всіх адміністративних районах України. Відповідно, щоб вирахувати приблизну кількість представників діалектів, слід накласти карту говорів (модифікована карта з енциклопедії «Українська мова»)⁷ на карту адміністративного поділу див. Схема 1.3.

Отже, аби довідатися, скільки приблизно людей послуговується гуцульським діалектом, слід додати усіх респондентів перепису, що вказали українську мову як рідну з Рахівського району Закарпатської області, Надвірнянського, Верховинського, Косівського, і половини Коломийського (а також Коломию і Косів) Івано-Франківської області і Путильського та половини Вижницького району Чернівецької області. Ми отримаємо суму: бл. 467 000 осіб. Додатково можна вирахувати приблизну площу діалектних ареалів (додавши площу всіх районів ареалу) і густоту діалектного ареалу (поділивши кількість носіїв діалекту на площу). Результати за кожним діалектним ареалом відображено у таблиці:

НАЗВА ДІАЛЕКТУ/НАРІЧЧЯ	ПЛОЩА, КМ ²	ПРИБЛИЗНА КІЛЬКІСТЬ НОСІЇВ	ГУСТОТА (ЛЮДЕЙ НА КМ ²)
Західнополіський діалект	19 431	676 000	34,8
Середньополіський	33 345	943 000	28,3
Східнополіський	36 684	1 069 000	29,1
Північне наріччя загалом	89 460	2 688 000	30
Надсянський	2266	170 000	75
Гуцульський говір	7268	467 000	64,3
Покутсько-буковинський	8800	601 000	68,3
Бойківський діалект	9000	560 000	62,2

⁶ http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Database/Census/databasetree_uk.asp

⁷ Гриценко П. Говір//Українська мова. Енциклопедія/ В. Русанівський. – К. – 2004. – С. 101.

Середньозакарпатський	9758	800 000	82
Наддністрянський	18 909	1 740 000	92
Подільський	53 480	2 447 000	45,8
Волинський	44 610	2 575 000	57,7
Південно-західне наріччя загалом	154 091	9 360 000	61
Слобожанський	54 916	1666000	30,3
Наддніпрянський	96 416	3960000	41
Степовий	202 606	4467000	22
Південно-східне наріччя загалом	353 928	10 093 000	28,5

Такий поділ не враховує зони перехідних говорів, а також невеличкі вкраплення інших діалектів, зокрема лемківських⁸, тому числа приблизні. Також він базується на показниках рідної мови респондентів, а не мови, якою вони послуговуються найчастіше, і відображає не так точну картину мовного вжитку, як її ідеальну модель, оскільки не усі українці послуговуються на щодень рідною мовою. У наступному переписі до питань про рідну мову та компетенцію в інших мовах доцільно додати питання про мову щоденного вжитку.

Пропонована стратифікація базується на даних за 2001 р., вони встигли застаріти і не відображають демографічні процеси останніх 17 років, зокрема оминають внутрішню міграцію, спричинену анексією Криму та війною на Донбасі, однак їх можна вважати відправною точкою стратифікації української мови початку XXI ст.

Тепер розглянемо детальніше два основні ареали функціонування української мови: міський та діалектний.

У міському ареалі можна говорити про 54 різні мовні спільноти, на формування яких впливає цілий ряд факторів. По-перше, у них різна кількість мовців, для яких українська мова рідна. Тільки у Тернополі, Луцьку, Івано-Франківську та Рівному цей

⁸ Лемківські мікроспільноти з'явилися на Галичині та Донбасі після виселення (або добровільного переселення оптації) лемків з їхньої історичної батьківщини на південному сході сучасної Польщі та Східної Словаччини після Другої світової війни.

показник перевищує 90 %. У 16 містах (Києві, Львові, Білій Церкві, Хмельницькому, Олександрії, Полтаві, Вінниці, Житомирі, Кіровограді, Чернівцях, Черкасах, Ужгороді, Сумах, Кременчуку, Чернігові, Кривому Розі) він коливається від 88 до 70 %. Див. Схему 1.4.

У містах дані про рідну мову часто не збігаються з реальною картиною мовного вжитку. Попри те, що 85 % населення Полтави і 77 % Сум назвали рідною українську, показники її вживання значно нижчі. За даними дослідження *International Republican Institute* за 2016 р. вони становлять, відповідно 44 % та 31 %⁹. У містах, де показники української мови як рідної нижчі за 30 %, є усі підстави вважати, що практика її вжитку зводиться до абсолютного мінімуму, тому говорити про поширення тут якогось українського койне нема підстав. До цієї групи належать 22 міста: Северодонецьк, Бахмут, Бердянськ, Мелітополь, Харцизьк, Алчевськ, Горлівка, Луганськ, Кадіївка, Довжанськ, Донецьк, Макіївка, Маріуполь, Хрустальний, Єнакієво, Ялта, Сорокине, Євпаторія, Феодосія, Севастополь, Сімферополь та Керч.

Стан українських койне інших 32 міст потребує детальних досліджень. Спираючись на дані *International Republican Institute*, можна говорити про койне 18 міст: Ужгорода, Львова, Івано-Франківська, Чернівців, Тернополя, Луцька, Рівного, Хмельницького, Житомира, Вінниці, Києва, Черкас, Полтави, Сум, Кропивницького, Чернігова, Дніпра та Херсона, де вживання української коливається від 98 до 10 %¹⁰. Однак ці дані спираються на досить малу вибірку (17–19 тис. респондентів) і концентрувалися тільки на обласних центрах.

На формування міських койне впливає як контакт з іншими мовами, так і койнізація різних діалектів української мови. Наприклад Луцьк, Рівне та Житомир знаходяться майже на межі північного та південно-західного наріч. У Івано-Франківській області проживають представники гуцульського, покутсько-буковинського,

⁹ <http://rivne1.tv/Info/?id=63181>.

¹⁰ <http://rivne1.tv/Info/?id=63181>

СХЕМА 1.4 МІСТА З НАСЕЛЕННЯМ ПОНАД 100 ТИС. ОСІБ І ВІДСОТОК МЕШКАНЦІВ, ЯКІ
ВВАЖАЮТЬ УКРАЇНСЬКУ МОВУ РІДНОЮ.

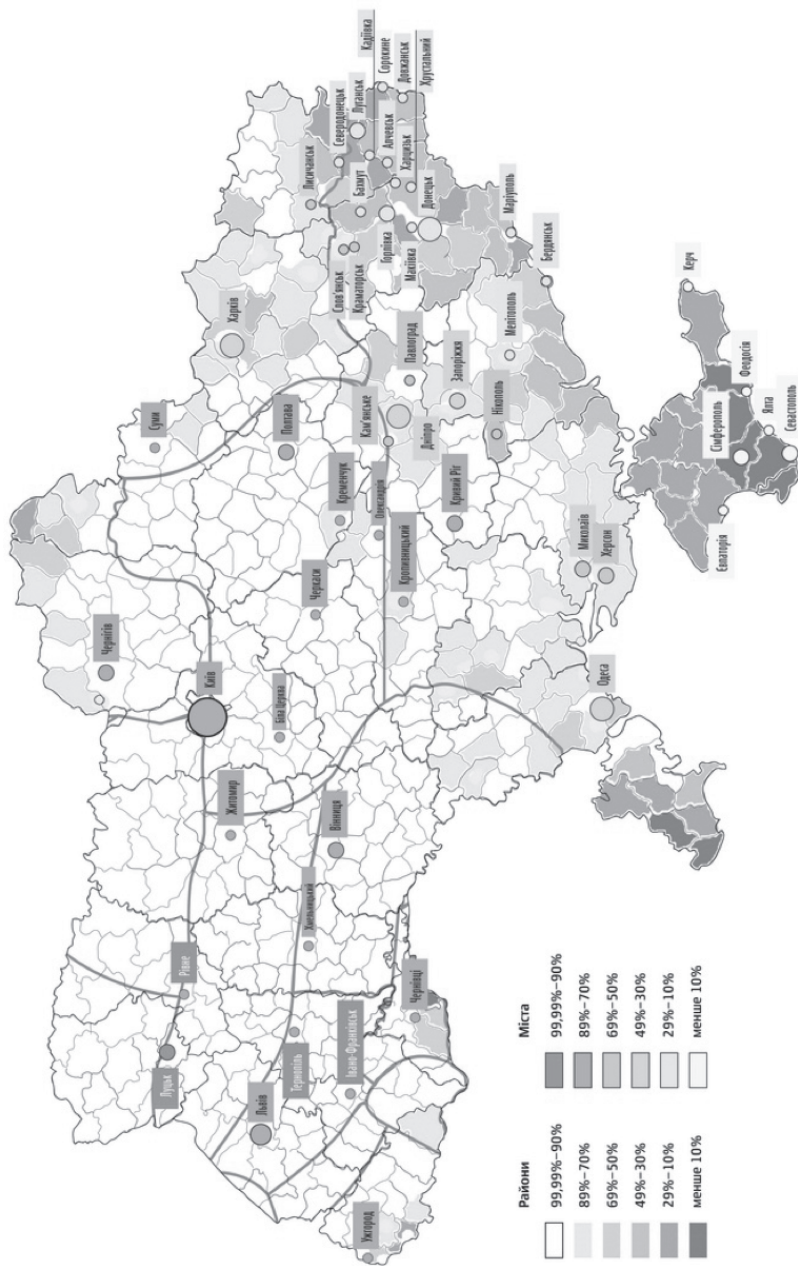
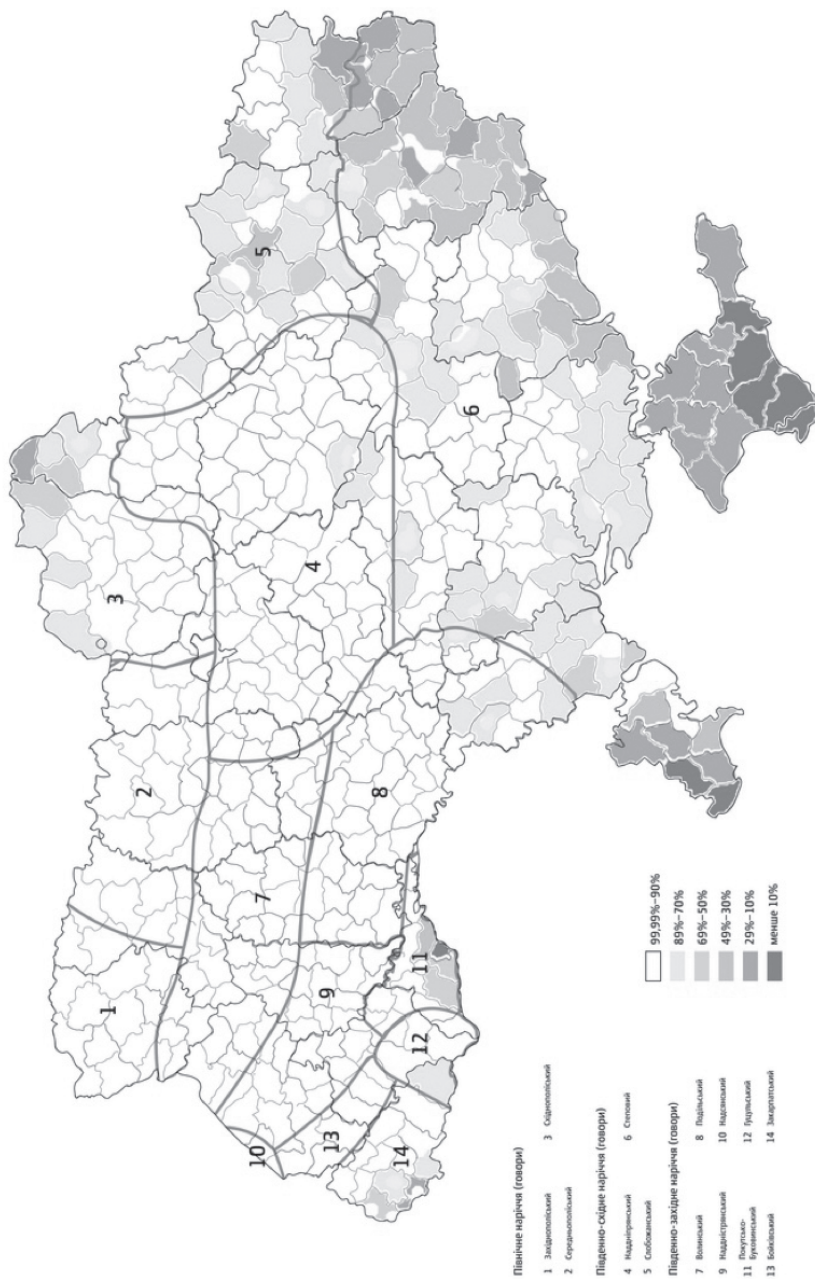


СХЕМА 1.5 АДМІНІСТРАТИВНІ РАЙОНИ УКРАЇНИ ТА ВІДСОТОК МЕШКАНЦІВ, ЯКІ ВВАЖАЮТЬ УКРАЇНСЬКУ МОВУ РІДНОЮ.



наддністрянського й бойківського діалектів, а також незначна кількість носіїв лемківського діалекту; певний відсоток з них переселяється до обласного центра Івано-Франківська, де твориться специфічне койне.

Міські койне також можуть впливати одне на одне, особливо якщо міста мають тісні контакти або знаходяться в одній агломерації.

У діалектному ареалі показники вживання української мови значно вищі, ніж у міському, оскільки за російською мовою усе ще зберігається стереотип «престижної міської мови», прищеплений у дорадянський та радянський період. Окрім того, населення сіл та малих містечок не настільки русифіковане. Схема 1.5 показує, що українська мова як рідна домінує у більшості адміністративних районів країни, навіть у тих регіонах, які стереотипно вважають російськомовними. Виняток становлять: АР Крим, південь Одеської, Запорізької, Донецької та Луганської області, північні райони Сумської, а також південні райони Закарпатської та Чернівецької областей. У цих регіонах українські діалекти активно контактують з іншими мовами (російською, угорською, румунською, болгарською, гагаузькою та кримськотатарською). Наслідки мовних контактів заслуговують на окреме дослідження.

Наймонолітніші говори української мови – західнополіський, центральнополіський, бойківський, наддністрянський та волинський. Вони повністю домінують на своїх територіях. Найслабші позиції має степовий діалект південно-східного наріччя. Коли з'являться детальні статистичні дані, варто дослідити, як відобразилися на південно-східному наріччі анексія Криму та війна на Донбасі і активні контакти з іншими мовами.

Діалектні ареали також відрізняються за густотою – цей параметр показує, наскільки щільна мовна спільнота. В ареалах з більшою густотою мовні контакти всередині спільноти інтенсивніші. На Схемі 1.6 показано співвідношення кількісних показників та густоти діалектних ареалів.

СХЕМА 1.6 КІЛЬКІСТЬ ПРЕДСТАВНИКІВ ДІАЛЕКТІВ, НАРІЧ, ТА ЇХНЯ ГУСТОТА.

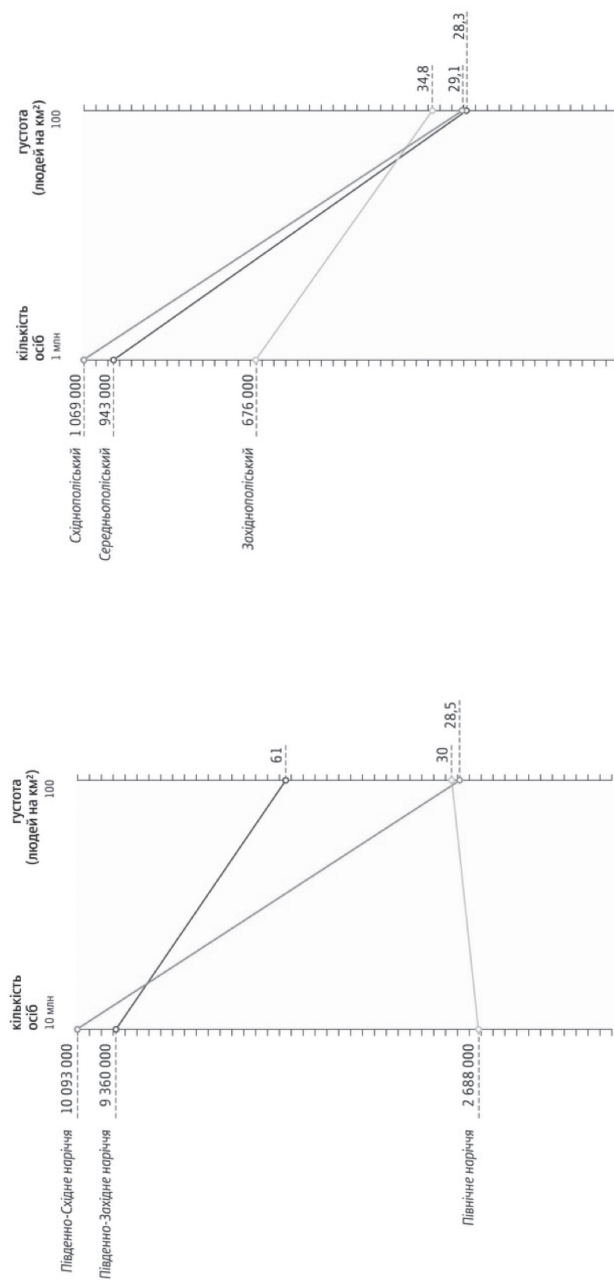
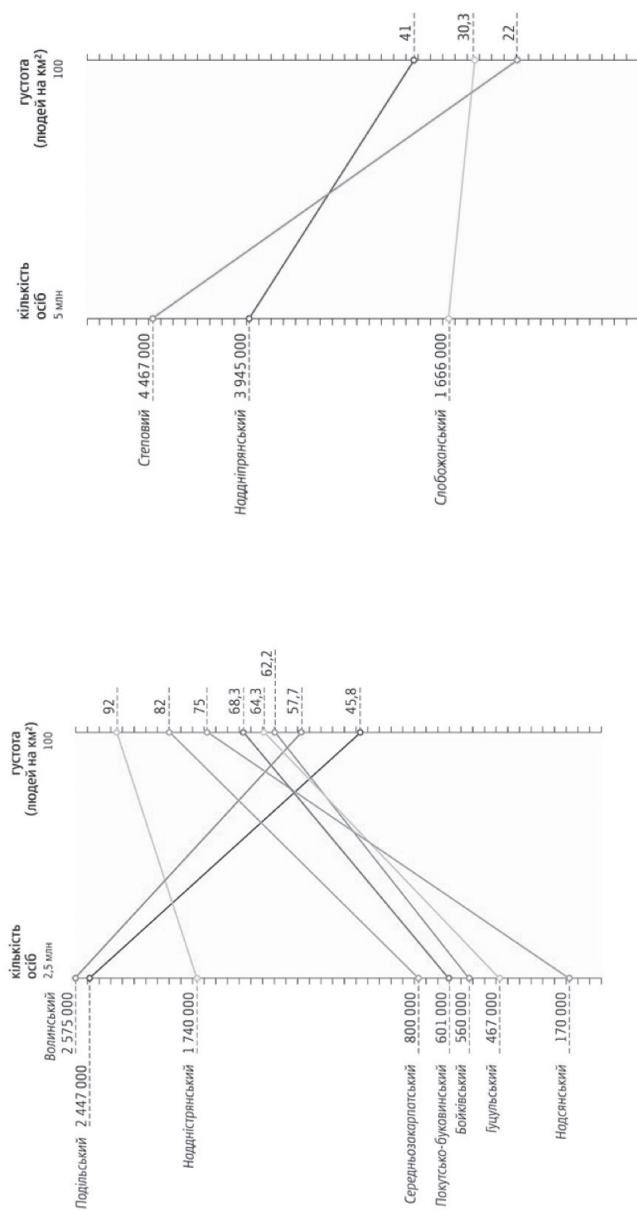


СХЕМА 1.6 КІЛЬКІСТЬ ПРЕДСТАВНИКІВ ДІАЛЕКТІВ, НАРІЧ, ТА ЇХНЯ ГУСТОТА (ПРОДОВЖЕННЯ).



Отже, як показано на схемі, найвищу густоту мають діалекти південно-західного наріччя: наддністрянський діалект (92 людини на км²), середньозакарпатський (82 людини на км²), надсянський (72 людей на км²), покутсько-буковинський, бойківський та гуцульський (більше 60 людей на км²). Говорам південно-східного та північного наріччя характерна значно нижча густота. І якщо північні діалекти монолітні і домінують на своїх територіях, то говорам південно-східного наріччя, зокрема степовому діалекту, характерне поєднання низької густоти з контактними з іншими мовними спільнотами, що може призводити до мовної ерозії.

Міський ареал, діалектний, та ареали інших мов України — активно контактують між собою. Їхній складний взаємовплив також потребує окремого дослідження.

Запропонований ареальний поділ української мови дозволить простежити динаміку кількості представників різних діалектів та міських койне, якщо застосувати аналогічну методичку до результатів наступних переписів. Використовуючи цей поділ, можна адекватніше досліджувати лінгвістичні явища (діалектні та соціолектні) у різних мовних спільнотах, реальноше оцінювати поширеність вживання української мови і випрацьовувати зважену регіональну мовну політику.

2. СПІВІСНУВАННЯ РІЗНИХ МОВ В УКРАЇНІ

Питання про двомовність в Україні належить до найгарячіших лінгвістичних проблем, довкола яких ведеться запекла дискусія. В Україні ще пам'ятають про деукраїнізацію з одного боку (україномовні), а з іншого з'являється страх тотальної і примусової українізації (серед неукраїномовних). Таку ситуацію використовує політика, що експлуатує соціальні поділи та гарячі дискусійні питання. Як наслідок мовне питання стало ще гострішим. Дуже часто дискусія навколо мов в Україні далеко відходить від власне лінгвістики.

Двомовність або багатомовність має різну природу. Її можуть спричинити глобалізаційні явища (коли люди масово вивчають іншу мову для активних міжнародних контактів) або вона може бути історично зумовленою (спадок колоніалізму, результат творення держав з різних мовних спільнот, масової міграції тощо). Іншими словами, багатомовність суспільства буває набутою або успадкованою. У першому випадку більшість спільноти говорить однією мовою, і певний сегмент добровільно вивчає інші мови, мовна ситуація не є конфліктогенною; у другому – різні сегменти населення мають різні рідні мови, вони вимагають забезпечення необхідних прав, і це може призвести до суспільної напруги. Так чи інакше, у світі зараз більше багатомовного населення, ніж одномовного¹¹.

Українська багатомовність – успадкована, вона є результатом колоніальної історії України (русифікації україномовного населення та міграції росіян на територію країни). Отже, сьогодні у суспільстві домінують дві мови – українська і російська. Для однієї групи населення – рідна українська, для іншої – російська.

¹¹ Tucker R. A Global Perspective on Bilingualism and Bilingual Education. – Pittsburgh – 1999 – P. 12.

У попередньому розділі подано детальну схему розподілу двох доміантних груп на території країни за ознакою рідної мови (станом на 2001 р.). Реальна картина мовного вжитку відрізняється від даних про рідну мову населення. В містах, зокрема на півдні та сході домінує російська, у центральних містах поширені дві мови, на заході домінує українська. В ареалі сіл і малих містечок ситуація може бути відмінною від поближких великих міст. Реальних і достовірних показників мовного вжитку нема, оскільки всеукраїнський перепис не включив питання про мову повсякденного використання в свої анкети, а соціологічні дослідження, присвячені цьому аспекту, не мають настільки широкої вибірки, хоча їх можна використати для окреслення загальних тенденцій.

За дослідженням *Research & Branding Group* за 2012 р. дві третини мешканців країни (62 %) вважають українську мову рідною, нею спілкуються вдома 44 % і на роботі/під час навчання 42 %, для третини мешканців України рідною є російська мова (36 %), і така ж кількість респондентів спілкується нею вдома і на роботі/під час навчання (36 %) ¹². Це дослідження показує, що майже 20 % респондентів, для яких українська є рідною, переходять на російську, а російськомовні українці не переходять на українську. Чим зумовлена така асиметрія?

Російська все ще має статус постколоніальної мови вищих верств суспільства, мови міста, потужної літератури, культури, телебачення та преси, мови цілого ряду професій. Коли україномовні переходять на російську, то створюють асиметричний попит на російськомовну пресу, книжки, телепередачі тощо і цим самим роблять російську мову доміантною навіть там, де кількість тих, для кого російська рідна, не перевищує 40–50 %.

Отже, окрім рідної мови, основний фактор, що впливає на вибір мови спілкування в Україні – це престиж. Вищий престиж і, відповідно, популярність російської зумовлені історично. За часів СРСР продовжили політику царської Росії, що запроваджувала

¹² http://www.rb.com.ua/upload/medialibrary/PR_Ry_Ukr_2012.pdf.

в Україні диглосію. Згідно з широким трактуванням Джошуа Фішмана, диглосія — це «ситуація, коли форми двох генетично неспоріднених (або історично віддалених) мов займають позиції високої (В) та низької (Н) мов: першу використовують в релігії, освіті, писемності та інших престижних сферах, а використання другої зводять до неформального розмовного вжитку»¹³.

У радянський період (як і в дорадянський) російська мова мала статус мови (В), її називали «мовою міжнародного спілкування», такою, що має «благодійний вплив на інші мови». Попри те, що українська нібито також мала статус повноцінної мови, її вжиток дедалі активніше зводився до ролі мови (Н): українську щоразу менше використовували у сфері освіти, науки і культури, створювався імідж української як мови низового фольклору.

Ситуація змінилася зі здобуттям Україною незалежності: російська мова почала повільно втрачати статус мови (В) (хоча її активно підтримує масовий імпорт російськомовного культурного продукту з Росії: книжки, музика, телепередачі, фільми, серіали), а українська повільно здобуває статус (В). Причому це відбувається доволі неактивно: українською ведеться офіційний документообіг, але не усі чиновники та освітяни використовують її, як цього вимагає закон. Окрім того, культурні продукти українською не завжди можуть конкурувати з потужнішими, дешевшими та престижнішими російськомовними. Російськомовна спільнота України також продукує вагомому частку російськомовного культурного продукту (телебачення, преса).

Таким чином, на зміну радянській диглосії поступово приходить двомовність, яка, однак, не є симетричною по всій території країни (через різний етнічний склад, соціокультурні особливості та різний ступінь русифікованості в радянський період). Найуспішніше українська мова здобула статус (В) у шкільній освіті. На момент здобуття Україною незалежності тільки 49,3 %

¹³ Fishman, J. "Societal bilingualism: stable and transitional" // Sociolinguistics: A brief introduction / J. Fishman. — Rowley — 1970 — P. 78–89.

школярів навчалися українською мовою, а у 2012 році українською навчалось 81,9 % учнів країни. У Києві 1991 року менше третини шкіл були україномовними, сьогодні 97 % – з українською мовою навчання¹⁴.

Українська і російська – близькі мови, тож їх носії можуть порозумітися, користуючись у спілкуванні кожен своєю і при бажанні легко опановують другу мову. За часів СРСР усе населення України мало компетентність у російській мові, вивчення якої було обов'язковим, до того ж у міських ареалах Півдня і Сходу країни українську активно витісняли. З настанням незалежності російська почала відступати з шкільної освіти, однак широко представлена у ЗМІ. Таким чином у пострадянського покоління з переважно україномовних ареалів збереглася здатність розуміти російську мову, але поступово втрачається компетентність у вільному її вжитку, натомість в ареалах, де домінує російська, завдяки україномовній освіті та україномовних ЗМІ (як правило, йдеться про телеканали) поліпшилася компетенція в українській мові, яку витісняли за радянський період. Отже, більшість населення України без проблем розуміє дві найпоширеніші мови.

Сучасну мовну ситуацію в Україні можна охарактеризувати як амбілінгвізм¹⁵, тобто ситуацію, коли між мовами не має функціонального розрізнення і неможливо передбачити, якою мовою заговорить та чи інша людина у тій чи іншій мовній ситуації: чи це буде народний депутат, співак, науковець, продавець або прибиральник. Існують регіональні стереотипи і штампи «україномовний» та «російськомовний» регіон, але вони окреслюють тільки загальні тенденції і не гарантують, що ви не натрапите на російськомовну людину в регіоні, який вважається україномовним і навпаки.

Більшість дискусій щодо мов в Україні зводяться до питань державної мовної політики – визначення статусу мов та їхньої державної підтримки. Деякі представники російськомовного сегменту

¹⁴ Див. http://statistika.in.ua/mova2001/ukrainska_v_shkolah.

¹⁵ Fortanet-Gomez I. CLIL // Higher Education: Towards a Multilingual Language Policy. – Bristol – 2013 – P. 78.

суспільства борються за юридичне визнання статусу двомовності, їм опонують представники україномовної спільноти, які бояться продовження русифікації.

З 2012 по 2018 на законодавчому рівні мовні питання в Україні регулював Закон про засади державної мовної політики. Згідно з ним, державною мовою в Україні є українська, однак на місцевому рівні гарантується використання регіональних мов, якщо кількість їхніх носіїв не менша ніж 10 % від населення певного регіону: *«У межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини, ..., здійснення заходів щодо розвитку, використання і захисту регіональної мови або мови меншини, передбачених цим Законом, є обов'язковим для місцевих органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, установ, організацій, підприємств, їх посадових і службових осіб, а також громадян – суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб»*¹⁶.

Дія закону поширювалась на 18 мов: російську, білоруську, болгарську, вірменську, гагаузьку, ідиш, кримськотатарську, молдавську, німецьку, новогрецьку, польську, ромську (циганську), румунську, словацьку, угорську, русинську, караїмську і кримчацьку¹⁷.

Цей закон часто критикували через його недосконалість і те, що він сприяє русифікації. 25 квітня 2019 року ухвалено Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної», що прагне закріпити гарантії використання української у публічному просторі, водночас захищаючи мовні права національних меншин.

З історичного погляду законодавче регулювання – це важливий фактор впливу на мовну ситуацію, але він не є вирішальним. Якщо проаналізувати історію української мови і законодавче регулювання її вжитку, то її б уже давно не мало існувати на певних територіях. Емський указ 1876 року витіснив українську мову

¹⁶ <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>.

¹⁷ Про «русинську» мову див. розділ 4.

з публічного вжитку у підросійській Україні на майже 40 років. Закон Аппоні 1907 року забороняв в освіті Угорщини мови національних меншин, однак українська мова на Закарпатті (що тоді належало до Угорщини) витримала випробування. Ці закони, без сумніву, мали негативний вплив на поширеність української мови на територіях, де діяли, але їм не вдалося її витіснити.

Законодавче регулювання мовного вжитку не має такої потужності, якої йому намагаються надати політики та учасники мовних дискусій. Основна причина цього — декларативність законів не завжди виливається в ефективну імплементацію та послідовність в їх дотриманні. Такою є мовна політика *de jure*. Після прийняття Закону про засади державної мовної політики мовна ситуація в Україні суттєво не змінилася, оскільки до його ухвалення мовні права російськомовної спільноти не утискалися і так.

Мовна політика *de facto* працює не тільки законодавчими інструментами (детальніше див. розділ 9). Основним важелем реальної зміни мовної ситуації і захисту української мови є робота над її престижем, утвердженню статусу мови (В). Коли престиж української буде більшим за престиж російської, нею послугувуватимуться не тільки ті, для кого українська є рідною, але й представники інших мовних спільнот дедалі активніше на неї переходитимуть.

Під час аналізу мовної ситуації варто не забувати про кілька ключових аспектів.

По-перше, зміни у мовній ситуації відбуваються поколіннями, про миттєві результати мовної політики говорити некоректно.

По-друге, не варто проводити аналогії з іншими країнами і їхніми мовними ситуаціями, а саме це найчастіше роблять учасники мовних дискусій. Мовні ситуації в Канаді, Швейцарії, Бельгії, Білорусі, США, Франції чи Ірландії мають різне історичне підґрунтя. У кожній з цих країн діють свої соціальні, культурні, етнічні, геополітичні та економічні фактори, які впливають на мовну ситуацію та її конфліктогенність. Український досвід є унікальним, як і мовна ситуація кожної іншої країни.

По-третє, мовне питання слід аналізувати з точки зору реальної статистики та деталізованих досліджень, треба зводити до мінімуму заполітизованість питання.

По-четверте, мовна ситуація України стала не тільки внутрішньополітичною проблемою, але й геополітичною. «Захист прав російськомовних» — це один з аспектів, які Росія спекулятивно використала для легітимізації своєї агресії. Це не означає, що Україна миттю має надати російській статус державної, але це і не означає, що слід усіх російськомовних негайно українізувати. Виважена мовна політика працює непомітно (непрямо) і ефективно (див. розділ 9).

По-п'яте, дискусії про мовну ситуацію в Україні не варто зводити тільки до українсько-російського білінгвізму. Слід звернути увагу на функціонування мовних меншин.

Закон про засади державної мовної політики був прийнятий нібито для захисту міноритарних мов, хоча насправді йшлося про загравання з російськомовним електоратом. Значно важливішим і актуальнішим питанням є збереження справді загрожених мовних спільнот в Україні: кримськотатарської, угорської, білоруської, румунської, ромської, гагаузької, грецької, болгарської, чеської, польської та ін. Ступінь загроження і мовної асиміляції цих спільнот зовсім різний, проте усі вони потребують належної державної підтримки. За даними всеукраїнського перепису більшість з представників цих мов, окрім рідної, знають також російську, але погано володіють українською (за винятком поляків та румунів, у яких ситуація зворотна)¹⁸. Це також наслідок мовної політики часів СРСР, коли представники мовних меншин України навчалися тільки російської мови. Для інтеграції мовних меншин в українськомовний контекст доречно спрямувати зусилля на розширення компетенції в українській мові серед представників цих спільнот.

¹⁸ ukrcensus.gov.ua/results/general/language.

3. СУРЖИК: ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ

Ще одним контраверсійним питанням мовної ситуації України є трактування явища під назвою суржик. Енциклопедія «Українська мова» подає таке визначення цього феномену: «Поширена в Україні розмовна назва ненормативного індивідуального мовлення певної особи та соціолекту певної групи, що будується на основі змішування, інтерференції, елементів двох і більше мов... [суржик] став основним засобом спілкування більшості україномовного населення країни»¹⁹. Тобто йдеться про надзвичайно масове явище поширення змішаного переважно українсько-російського варіанту мови. В його науковому аналізі, що виливається у ширший медіа-дискурс, можна натрапити переважно на різко негативні та емоційні трактування цього поняття. Як стверджує Леся Ставицька «метамовна та оцінна рефлексії настільки значимі для суржику, що по суті визначають його існування як поняття, в той час, як власне лінгвальна сутність досить аморфна і розмита»²⁰.

Наприклад, Іван Дзюба трактує це явище так: «Суржик — це калічення мови, мовна безпорадність, брак чуття слова, хапання за перший-ліпший сурогат з чужої мови...»²¹ Дослідниця Олександра Сербенська також не скупиться на емоції: «Суржик в Україні є небезпечним і шкідливим, бо паразитує на мові, що формувалася продовж століть [...] сьогодні слово суржик почали вживати і в ширшому розумінні як назву zdegradovanogo ubogogo svitu людини [...] хоча загальновідомо, що користуватися сумішшю з двох мов — це одне з найтривожніших явищ загально

¹⁹ Тарарненко О. Суржик//Українська мова. Енциклопедія/ В. Русанівський. — К. — 2004. — С. 665.

²⁰ Ставицька Л. Блудний суржик. Міф, мова, стиль// <http://www.rastko.rs/rastko/delo/11935>

²¹ Дзюба І. До судилища над суржилом// Урок української. — 2005, — № 1-2 — С.14-15.

педагогічного характеру. Скалічена мова отупляє людину, зводить її мислення до примітива»²² Леся Ставицька, попри зважений науковий підхід до суржику, також доволі негативно його описує: «Новонароджена дитина – Суржик – онтологічно за великим рахунком є незаконною тричі: кровозмішання близьких родичів, різних національностей, позашлюбне дитя»²³.

На тлі цілком негативного ставлення до явища в науковій сфері також зустрічаються різні визначення суржику. Ряд дослідників кваліфікує його як піджин або креол²⁴. Ці терміни також мають різні трактування. Широкі визначення цих понять такі: піджин – це «**спрощена** форма мови, створена як інструмент торгівлі або через інший інтенсивний, **проте обмежений** контакт, між мовцями, які не володіють спільною мовою»²⁵ (виділення мої – Л.Б.). Як правило, йдеться про мови, створені шляхом змішування лексики європейської мови колонізаторів з граматику мов колонізованого населення²⁶. Дослідники пов'язують початок виникнення піджинів з європейською експансією, що стартувала 1430 р., коли Енріке Мореплавець почав відряджати португальські кораблі для дослідження північно-західного узбережжя Африки²⁷. Оскільки піджини – це результат контакту віддалених мов, то вони мають спрощену граматику: спрощена фонологія, спрощений вокабуляр, брак словозміни та фіксованого порядку слів у реченні²⁸.

²² Сербенська О. Антисуржик/ О. Сербенська. – Львів. – 1994. – С.7.

²³ Ставицька Л. Блудний суржик. Міф, мова, стиль// <http://www.rastko.rs/rastko/delo/11935>

²⁴ Масенко Л. (У)мовна (У)країна. – К. – 2007, – 78 с.; Чередниченко О. «Українська інтерлінгвістика: проблеми і перспективи»// Наукова спадщина професора С.В. Семчинського і сучасна філологія: 36. Наукових праць. – Частина друга. К. – 2001 – С. 535; Дзюбишина-Мельник Н. Суржик і суржикізми// Наукові записки НаУКМА. – Т.111, – Філологічні науки – К. – 2010 – С. 16.

²⁵ Concise Dictionary of linguistics/Matthews P. – New York – 1997 – P. 281.

²⁶ Nuessel F. Language: Semiotics/ Encyclopedia of Language and Linguistics// Keith Brown. – Amsterdam – 2005 – Vol 11. – P. 665.

²⁷ Arends J. Pidgins and Creoles//Encyclopedia of Linguistics/ Philipp Strazny – New York – 2005 – P. 847.

²⁸ Nuessel F. Language: Semiotics/ Encyclopedia of Language and Linguistics// Keith Brown. – Amsterdam – 2005 – Vol 11. – P. 665.

Креол — це «мова, що історично розвинулася з піджину, який, за визначенням **не буває рідною мовою**»²⁹ (виділення мої — Л.Б.). Креоли вже мають розбудованішу мовну систему на відміну від піджинів³⁰. «Креоли та піджини не можна трактувати як версії мов, що контактують, це автономні утворення **зі своєю грамати-кою**»³¹ (виділення мої — Л.Б.).

Отже, суржик некоректно кваліфікувати як піджин, оскільки, він буває рідним різновидом мови для певної групи українців. Чи можна його у такому разі визначити як креол, що переріс з давнього піджину? Навряд, оскільки навіть на самому початку інтенсивних українсько-російських мовних контактів, коли суржик тільки формувався, він не мав спрощеної граматичної структури, характерної для піджинів. Окрім того, граматика суржику, як правило, українська.

Є тільки одна спільна риса між суржиком та піджинами й креолами: останні два поняття західні мовознавці довгий час сприймали негативно. «Їх вважали позашлюбними, понівеченими та меншовартісними версіями європейських мов»³².

Російська мова брала участь у створенні піджинів, зокрема на базі китайських діалектів у Маньчжурії, та на базі норвезької мови на північних берегах Норвегії (русенорск). Цим піджинам характерна спрощена граматична структура та лексична інтерференція, оскільки мови, які контактували, були граматично та лексично віддалені. Результат українсько-російських мовних контактів зовсім інший, оскільки контакти триваліші, охоплюють ширший спектр взаємодії та значно інтенсивніші, крім того, українська та російська — близькоспоріднені мови.

²⁹ Concise Dictionary of linguistics/Matthews P. — New York — 1997 — P. 81.

³⁰ Nuessel F. Language: Semiotics/ Encyclopedia of Language and Linguistics// Keith Brown. — Amsterdam — 2005 — Vol 11. — P. 665.

³¹ Arends J. Pidgins and Creoles//Encyclopedia of Linguistics/ Philipp Strazny. — New York. — 2005 — P. 848.

³² Romaine S. Pidgins and Creoles: Overview/ Encyclopedia of Language and Linguistics// Keith Brown. — Amsterdam — 2005 — Vol 10. P. 600.

Тоді як коректно визначити суржик? Щоб відповісти на це питання, слід проаналізувати його походження. Найвідповіднішою моделлю генези цього мовного різновиду можна вважати модель суперстратно-субстратних впливів італійського лінгвіста Граціадо-Ісаї Асколі³³. Згідно з моделлю Асколі, коли контактують дві мови, одною з яких послуговуються домінантна група (суперстрат), а іншою підлегла група (субстрат), то відбувається взаємний вплив. Доречність цієї моделі в аналізі суржику доводить історія його формування.

Якщо проаналізувати українсько-російські мовні контакти, починаючи з 1654 р., то можна побачити, що у певні періоди українська мова залишила помітні субстратні впливи в російській, однак з часів правління Петра I вони зводяться до мінімуму, натомість значно інтенсифікуються суперстратні впливи російської мови на українську³⁴. Як наслідок, почалося утворення суржику. Лариса Масенко датує початок формування цього явища як усного міксу кінцем XVII – поч. XVIII ст., коли суржик з'являється в Україні як соціолект царських держслужбовців та солдатів. Згодом ареал суржику розширюється під час індустріалізації кін. XIX ст. та в радянський період після згортання коренізації³⁵. Надзвичайно потужним фактором творення суржику стало поширення телебачення (російськомовного), що і до сьогодні залишається одним з найефективніших підживлень цього явища.

Більшість дослідників погоджується в тому, що суржик не має усталеної форми і є «безсистемним хаотичним поєднання елементів двох мов...»³⁶, та сумою індивідуальних мовних варіантів³⁷. Тоді яким терміном коректно визначити це поняття? Мабуть,

³³ Veith W. H. Ascoli, Graziadio Isaia // Encyclopedia of Language and Linguistics / Keith Brown. – Amsterdam – 2005 – Vol 1. – P. 492-493.

³⁴ Тарарненко О. Українсько-російські мовні контакти // Українська мова.

Енциклопедія / Русанівський В., Тараненко О. – К. – 2004 – С. 744.

³⁵ Масенко Л. Суржик. Між мовою і языком. – К. – 2011 – С. 12 – 36.

³⁶ Масенко Л. Суржик. Між мовою і языком. – К. – 2011 – С. 31.

³⁷ Брацкі А. «Суржик – опис і визначення рамок явища» // Студії з україністики – Вип. XVII. Скарби культури – безсмертя нації: 36. Наук. Праць. – К. – 2007 – С. 133.

доцільно вживати нейтральний термін «код», що не є ані мовою, ані соціолектом.

Отже, які механізми стоять за формуванням коду під назвою суржик? Що стало передумовою?

Для формування нових кодів потрібен цілий ряд передумов:

1. Інтенсивні контакти між суперстратом та субстратом: колонізація, завоювання, торгові контакти тощо: (російська колонізація, міграція росіян в Україну).
2. Суперстрат асоціюється з великим престижем (російська – мова (В) Російської імперії та СРСР).
3. Носії субстрату володіють тільки однією рідною мовою, вони не мають навичок відокремлювати одну мову від іншої (сільське та малоосвічене населення України стало благодатним ареалом для поширення суржику).
4. Контакт відбувається протягом тривалого періоду (кілька поколінь) (у випадку суржику активний вплив російської почався ще наприкінці XVII ст. і триває досі).

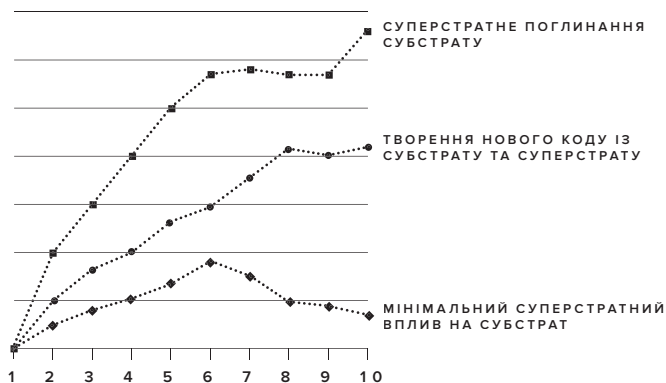
Чому тоді в одних випадках при контакті мов утворюються нові коди, а в інших випадках – ні? Щоб відповісти на це питання, можна використати аналогію з вірусами. Відразу хочу зазначити, що мені не йдеться про вірусність як негативне явище або таке, що «паразитуює на мові», я хочу показати тільки подібність механізмів. Отже, мови можна розглядати як живі організми, що складаються з мовців, і змінюються шляхом мутацій (зміни мовної поведінки мовців). Коли одна мова починає активно контактувати з іншою, то відбувається «вірусний вплив» суперстрату на носіїв субстрату. Якщо останні мають «імунітет» (належну освіту, компетентність у кількох мовах), то вірусний вплив обмежиться запозиченням лексем (особливо якщо суперстратна мова пов'язана з потужною культурою), якщо ж носії мови не мають імунітету (володіють тільки однією мовою і не надають цьому питанню значення), то імовірно відбудеться «вірусне зараження» їхнього мовного коду елементами суперстратної мови. Це «зараження» може

мати різний ступінь (обмежитися лексичними елементами, або зачепити морфологічні, синтаксичні та навіть фонетичні). Носії мов передають «заражений» мовний код наступним поколінням, а ті або поглиблюють зараження (якщо мовний контакт не припинився), або усвідомлюють «зараження» і починають «лікування» (тобто здобувають належну освіту та освоюють первісний «неінфікований» мовний код).

Контакти суперстрату та субстрату можуть мати різні сценарії. Дослідники виділяють два основні: змінна інтерференція (коли мовці відмовляються від рідної мови, переходять на іншу і переносять до неї мовні риси рідної мови, оскільки мають погані лінгвістичні вміння) та запозичення (мовці зберігають рідну мову, але запозичують мовні риси з суперстрату)³⁸. Якщо застосувати до цього поділу вірусну модель, то в першому випадку мову долає «суперстратний вірус», а в іншому вона просто «перехворіває» ним із певними залишковими явищами.

Ось загальна схема (Схема 3.1) сценаріїв «вірусного впливу» мовних елементів суперстрату на субстрат:

СХЕМА 3.1: ТРИ ОСНОВНІ СЦЕНАРІЇ СУПЕРСТРАТНО-СУБСТРАТНИХ МОВНИХ КОНТАКТІВ.



³⁸ Thomason S. Language contact: an introduction. — Philadelphia. — 2001 — P. 124.

На графіку на вертикальній осі зображено елементи субстрату, які можуть піддаватися суперстратному впливу; на горизонтальній осі – умовні часові періоди (у випадку кожного мовного контакту вони різні).

За найрадикальніших обставин субстрат рівень за рівнем поглинається суперстратом (змінна інтерференція). За умов імунітету субстрату, вплив суперстрату обмежується запозиченням спеціалізованої лексики (характерної для культури суперстарта), деяких фразеологізмів. І проміжний варіант – утворюється новий код: щось середнє між субстратом та суперстратом.

Який із цих трьох сценаріїв спіткає суржик – сказати важко. На це впливає низка чинників. На деяких територіях (міські ареали Донбасу та півдня України) відбулося повне поглинання україномовного субстрату. Він перетворився на російський суперстрат з українськими лексичними та фонетичними субстратними впливами. На Західній Україні, де вплив російського суперстрату найслабший, відбувається найменш інтенсивний його вплив (лексичні та фразеологічні запозичення). Чи утвориться із суржику новий код – покаже час. Це може трапитися за умов подальшого інтенсивного суперстратного впливу російської та непродуманої мовної політики в Україні. Російську мову перестали насаджувати органи влади, і вона втратила статус суперстратної з настанням незалежності України, проте російська залишилася потужним адстратом (тобто мовою впливу з сусідньої країни³⁹): в Україну імпортують чимало російськомовного культурного продукту (фільми, серіали, книги, телепередачі, музику і т.д.), окрім того, російськомовна спільнота України, користуючись престижем своєї мови, продовжує домінувати.

Фактично є усі підстави визначити сучасну мовну ситуацію країни як триглосію: з двома мовами (В) (українська і російська) та мовним кодом (Н) (суржик), який має функціональні обмеження вжитку: розмовний рівень, літературні та музичні експерименти

³⁹ Concise Dictionary of linguistics/ Matthews P. – New York – 1997 – P. 15.

(наприклад, твори Михайла Бриниха, Верка Сердючка Андрія Данилка).

Доволі важко визначити реальний стан поширення суржику в сучасній Україні. По-перше, важко провести межу між суржиком та українською мовою з русизмами, по-друге носії суржику часто не усвідомлюють, що ним послуговуються, або соромляться цього, оскільки це непрестижний мовний код. За даними дослідження Валерія Хмелька, суржилом користувалися 14,7 % українців у період 2000 – 2003 рр. і є виразні регіональні відмінності: 2,5% (Захід), 14,6 % (Центр) 21,7 % (Північ-Центр), 9,6 % (Схід) та 12,4 % (Південь)⁴⁰. Проте точність і вірогідність цих даних викликають сумнів. Для дослідження реальної картини слід розпрацювати окрему соціологічну методологію і окреслити чіткі межі між суржиком та українською мовою з русизмами чи російською з українізмами.

Творення нових кодів (або їх суттєва зміна) за рахунок суперстратного впливу інших мов на українську у нашій історії відбувається уже не вперше. Можна згадати потужний суперстратний вплив польської мови, який залишив помітний відбиток на ряді територіальних діалектів української мови. Також очевидним є суперстратний вплив угорської мови на середньозакарпатський діалект.

Зараз відбувається також адстратний глобалізаційний вплив англійської: українська запозичила цілий ряд комп'ютерних та бізнесових термінів, а також лексем, пов'язаних із англо-американською культурою та шоу-бізнесом.

В різні історичні періоди на різних територіях відбувалися аналогічні процеси за участю польської⁴¹, угорської, чеської та румунської

⁴⁰ Хмелько В. Лінгво-етнічна структура України: регіональні особливості та тенденції змін за роки незалежності// Наукові записки НаУКМА – Т. 32 Соціологічні науки – К. – 2004 – С. 13.

⁴¹ Див. наприклад Ю.Шевельов «Польська мова в Україні в XVI-XVII ст. (Пам'яті Антуана Мартеля)»// Нариси сучасної української літературної мови та інші мовознавчі студії. – К. – 2012 – С. 456-467.

мов як суперстратних. Усі ці впливи позначилися на територіальних діалектах, проте їх сприймають як автентично українські, а русифіковані стигматизують як «зіпсовані». З наукової точки зору – це некоректно.

Юрій Шевельов у листі до Олекси Ізарського без жодних емоцій описує польсько-українські субстратно-суперстратні впливи та тогочасний суржик:

У нас у 17 [столітті] переможним був українсько-польський суржик. Усі ним говорили і писали. Від Івана Вишенського до Мазепи. Але поляки пішли геть, виріс новий окупант – наш старший брат. І тоді сам собою «русько»-польський суржик став солов'ною нашою мовою. Суржик бо є суржилом, поки змішуються дві мови. А коли одна з них зникає, то він уже не є суржик⁴².

Мовні впливи не бувають «добрими» або «поганими», це невпинний процес, у якому, можливі абсолютно різні результати. У цілому ряді мов за належної мовної політики вдалося позбутися суперстратних впливів (наприклад, чеська мова дегерманізувалася). Сучасна англійська мова – це великою мірою англо-французький суржик, що сформувався після Норманського завоювання в XI ст. Романські мови – це переважно суржик латини та місцевих мовних кодів. Грецький катаремус переродився у новогрецький демотик. Як показує досвід івриту, навіть мертву мову можна воскресити за належної мовної політики. Що трапиться із суржилом, покаже час.

⁴² Листи Юрія Шевельова до Олекси Ізарського// упор. Микола Степаненко. – Полтава – 2014. – С. 121.

4. «РУСИНСЬКА» МОВА ЯК ДЕЗІНТЕГРАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

Двомовність та суржик вважають основними проблемами україномовного ареалу через масовість цих явищ. Однак значно проблематичнішими є дезінтеграційні рухи, мета яких — штучно поділити україномовний ареал. Яскравим прикладом є так зване русинство.

Ідея про окрему «русинську» мову лягла в основу політичного проекту творення русинської нації, який почали активно популяризувати після розвалу СРСР. Цілий ряд науковців, зокрема Олекса Мишанич, Юрій Бача, Іван Ванат, Зузана Ганудель, Йосип Дзендзелівський, Василь Німчук, Микола Мушинка, Мирослав Сополига, Юліан Тамаш, Павло Чучка, Микола Штець, Любомир Белей та ін.⁴³ переконливо довели, що ніяких наукових підстав виділяти четверту східнослов'янську мову не існує. Автохтонне населення історичного Закарпаття (Закарпатська обл. України, частина Східної Словаччини, частина румунської Мараморощини) у мовному, етнографічному та культурно-історичному аспектах є органічною частиною українського етно-культурного простору.

Оскільки науковими методами ідеологи політичного русинського сепаратизму (неорусинства) не можуть довести

⁴³ Мишанич О. Від карпатських русинів до закарпатських українців. Історико-культурний нарис. — Ужгород — 1991 — 64 с. Мишанич О. Політичне русинство: історія і сучасність. Ідейні джерела закарпатського сепаратизму. — К. — 1999 — 48 с.; Балега Ю. Політичне русинство і будівництво української держави. — Ужгород — 2003 — 196 с.; Бача Ю., Ванат І. Маркус В. та ін. «Карпаторусинство»: історія і сучасність. — К. — 1994 — 63 с.; Бача Ю., Ковач А., Швець М. Чому, коли і як? Запитання і відповіді з історії та культури русинів-українців Чехословаччини. — Ужгород — 2008 — 84 с.; Чучка П. Національна свідомість закарпатських українців у ХХ ст.: етнологістичний та культурно-історичний аспекти. — Ужгород — 2005 — 63 с.; Штець М. Українська мова в Словаччині (соціолінгвістичне та інтерлінгвістичне дослідження). — Пряшів — 1996 — 252 с.; Українці-русини: етнологістичні та етнокультурні процеси в історичному розвитку. — К. — 2013 — 747 с. Белей Л. Русинський сепаратизм. Націєтворення in vitro. — К. — 2017 — 392 с. та ін.

протилежне, вони вдаються до псевдонаукових маніпуляцій і намагаються створити штучну мову.

К. Нолі та А. Роста виділяють три види штучних мов за їхнім призначенням⁴⁴ (див. Схема 4.1).

СХЕМА 4.1



1. Синтезовані мови (*Engineered languages*): створені з метою експериментів у логіці, філософії чи лінгвістиці (феміністична мова лаадан, даосистська мова токі пона).

2. Допоміжні мови (*Auxiliary languages*): створені для міжнародного спілкування (волапюк, есперанто, інтерлінгва).

3. Мистецькі мови (*Artistic languages*): створені для естетичного задоволення та гумористичного ефекту, таємні та містичні мови (лінгва ігнота, рукопис Войнича, кодекс Серафіні).

Приклад «русинської» мови показує, що класифікацію Нолі-Роста можна доповнити четвертим типом – політично-мотивованими штучними мовами, тобто мовами, творення яких слугує реалізації політичних завдань.

За походженням штучні мови поділяють на мови апріорі, тобто ті, вокабуляр яких не базується на інших мовах, та мови апостеріорі – які використовують словниковий запас інших мов (есперанто, інтерлінгва).

Політично мотивовані мови належать до штучних мов апостеріорі, оскільки їхні творці беруть за основу фонетику, граматику

⁴⁴ Brown R. Glossopoeia <http://www.carolandray.plus.com/Glosso/Glossopoeia.html>.

та вокабуляр певної мови (діалекту або групи діалектів) і прагнуть довести їхню окремішність. До недавно створених штучних політичних слов'янських мов належать, наприклад, чорногорська та боснійська.

Українські говори, на базі яких намагаються створити «русинську мову» (середньозакарпатський, бойківський, гуцульський та лемківський) відзначаються суттєвим фонетичним та лексичним різноманіттям і належать до українського діалектного континууму. Їхні ключові ізоглоси не проходять по адміністративному кордоні Закарпатської області, а заходять на територію Львівської та Івано-Франківської областей. Загалом цим діалектам притаманні також мовні явища інших говорів південно-західного та північного наріччя української мови, отже, єдиний метод творення окремої мови на підставі цих діалектів — це створення ілюзії, або мовного симулякру.

Французький теоретик постмодернізму Ж. Бодріяр визначав термін симулякр так: «копія, що не має оригіналу»⁴⁵. Мовний симулякр — це штучно синтезована мова апостеріорі, яка створює ілюзію окремішності та самотності. Для створення мовного симулякру потрібен відповідний інструментарій, оскільки об'єктивні наукові методи тут не підходять, бо спростовують сам факт його існування.

Російський літературознавець-формаліст Віктор Шкловський в есе «Мистецтво як прийом» описав поняття очуднення, яке широко використовують в художній літературі, коли звичні буденні речі описують абсолютно по-новому: «Прийом очуднення робить сприйняття важчим і довшим, оскільки процес сприйняття в мистецтві — самоціль і повинен бути якомога довшим; мистецтво — це спосіб переживання творення, а створене в мистецтві не важливе»⁴⁶. Шкловський наводить приклади з творчості Льва Толстого: «Прийом очуднення у Л. Толстого полягає у тому,

⁴⁵ Baudrillard J. Simulacra and simulation. — Ann Arbor — 1994 — P. 67.

⁴⁶ <http://www.opojaz.ru/manifests/kakpriem.html>

що він не називає річ її іменем, а описує її так, ніби вперше бачить... причому в описі цієї речі він використовує не зрозумілі назви її частин, а називає їх так, як називаються відповідні частини в інших речах».

Мовне очуднення – зміна (викривлення) графіки, маніпулятивне трактування граматичних явищ та вокабулярного наповнення – це інструмент творення мовного симулякру.

Технологічні прийоми, які застосовують для створення ілюзії окремішності «русинської мови» – яскравий приклад мовного очуднення. За основу вони беруть питомо український мовний матеріал і подають його як абсолютно окремий і самобутній «русинський».

Мовне очуднення «русинські» активісти реалізують у двох ключових аспектах.

По-перше, це творення очудненого правопису. Якщо взяти україномовний текст і транслітерувати його латинкою, або додати до стандартної абетки кілька нових графем, то створиться візуальна ілюзія іншої мови. Саме таку стратегію і використовують неорусини.

«Русинський» активіст Володимир Фединишинець у 1990 році запропонував запровадити в «русинській» мові латинську графіку⁴⁷. Франтішек Крайняк, греко-католицький священник з Пряшівщини, у 2009 році опублікував латинографічний переклад «русинською» мовою «Tetrajevanhelije»⁴⁸. Інший «русинський» активіст – Михайло Кеминь публікував свої літературні твори церковнослов'янським уставом⁴⁹.

Для «русинської» мови використовують кілька різних правописів. Кількість літер у їхніх абетках варіює від 34 до 38. По 34 літери нараховують алфавіти пряшівського та лемківського

⁴⁷ Фединишинець В. Я – русин, мій син – русин// Закарпатська правда. – 15 вересня 1990.

⁴⁸ Tetrajevanhelije/ Maftej. Marek. Luka. Joan. – Prjašiv – 2009 – S.555-1050.

⁴⁹ Кеминь М. Руський домъ им.А.Духновича//Календарь 1996. Общество им.А.Духновича. – Ужгород – 1996 – С.82.

стандартів «русинської» мови, закарпатські автори граматики «Материнський язык: писемница русинського языка»⁵⁰ – Михайло Алмашій, Ігор Керча, Василь Молнар, Стефан Попович використовують 35 літер: до української абетки вони додали літери **ѣ** та **ы**; у проекті Надії Печори⁵¹ 36 літер: до українських додаються літери **ы**, **ѣ** (йо), **ѣ** (твердий знак), а також **і**, **ѣ**. Іван Петровці, Юрій Чорі, Михайло Алмашій вживають літери **ѣ**, **ѣ**, **ѣ**, якими передають на письмі рефлекси етимологічних [о], [е] і т.д.

Другий важливий аспект мовного очуднення – створення ілюзії кодифікації мови та корпусного планування. «Русинські» активісти видали кілька великих граматик⁵² та словників⁵³. Фаховий рівень цих видань надзвичайно низький. Переважно вони будуються на українському матеріалі, який подають як «русинський»⁵⁴. Наприклад, у п'ятитомному «Словарі русинського языка» Ю.Чорі⁵⁵ на 400 друкованих аркушів 90 % реєстрових слів – питомо українські, а 10 % – іншомовні запозичення⁵⁶.

Після мовного очуднення український мовний матеріал можна подавати як мовний симулякр під назвою «русинська мова»

⁵⁰ «Материнський язык: писемница русинського языка»/Михайло Алмашій, Ігор Керча.

⁵¹ Печора Н. Русинський язык. 1.-3. цвіт. Про русинські школи п'ятьрічної системи народної освіти. – Ужгород – 2013 – С.12-13.

⁵² Плішкова А. Лексикологія і словотворіння русинського языка. Высокошкольський учебник. – Пряшів – 2015 – 193 с.; Русинський язык/P.R.Magocsi. – Opole – 2004 – 482 s.; Сидор Д. Граматика русинського языка для русинів Украйины центральної Европы и Америки. – Ужгород – 2005 – 312 с.

⁵³ Алмашій М. Орфографично-орфоепічний словарь русинського языка. – Ужгород – 2014 – 175 с.; Керча І. Словник русинсько-руський: В 2 т. – Ужгород – 2007; Керча І. Словник русько-русинський: В 2 т. – Ужгород – 2012; Чорі Ю. Фразеологізми русинського языка. – В 2 т. – Ужгород – 2014.

⁵⁴ Німчук В. «Кодифікувати нові літературні мови? Зберегти й захистити українські говори!//Українська мова. – №3. – 2013. – С.17; Бача Ю. Що являє собою «Русинський словник»?//Дукля. – 1998. – №3. – С.80-86; Сабадош І., Чучка П., Белей Л. та ін. Експертна оцінка «Словаря русинського языка» Ю.Чорі/http://www.religion.in.ua/zmi/ukrainian_zmi/13476-slovar-rusinskogo-yazyka-yu-chori-naspravdi-yavlyaye-soboyu-slovník-ukrayinskoyi-movi-ekspertna-ocinka.html

⁵⁵ Чорі Ю. Словарь русинського языка. – Т.1-5. – Ужгород – 2014.

⁵⁶ Белей Л. Русинський сепаратизм. Націєтворення in vitro. – К. – 2017 – 273 с.

і починати реалізовувати статусне планування за допомогою піар-технологій.

Для популяризації концепції про окремішність «русинської» мови проводяться конференції, симпозіуми, фестивалі, ведеться активна робота з мас-медіа і боротьба за захист «мови» в органах влади і т.д.

На переписі населення у 2001 році русинами ідентифікували себе 10 090 осіб, з них 6724 назвали рідною мовою «русинську», 3115 – українську⁵⁷. «Русинська» мова є в переліку мов, які захищав закон «Про засади державної мовної політики», в медіа-дискурсі термін «русинська мова» часто вживається для означення окремої від української мови.

Аби показати ефективність мовного очуднення, ми провели анкетування серед різних вікових та соціальних груп Закарпатської області. Респонденти заповнювали анкети, які складалися з трьох частин. У першій частині було подано 12 цитат, і респонденти повинні були визначити, якою мовою вони написані.

Ці цитати умовно можна поділити на три групи. Перша – цитати авторів, яких неорусини вважають представниками «русинськомовної» традиції – Олександра Духновича та Івана Петровці (їхні цитати записано засобами сучасної української літературної графіки, аби перевірити, чи сприйматимуться ці тексти як «русинські» зі стандартною українською графікою) та екзотичні для закарпатців зразки руснацької бешеди з сербської Бачки, латинографічного лемківського перекладу *Tetrajevanhelje* та «русинської» мови з ресурсу Lem.fm. Друга група – цитати з українських авторів (Т. Шевченка, В. Стефаника, І. Франка), графічно очуднені додаванням «русинських графем», аби перевірити, чи сприйматимуться вони як «русинськомовні», а також зразок підляської говірки, екзотичний для закарпатців. І третя група – з кардинальним графічним

⁵⁷ Національний склад населення та його мовні ознаки/ І. Ільто. – Ужгород – 2003 – С.62.

очудненням: українська фраза, записана латинкою, словацька та польська фрази – у кириличній транслітерації.

Метою цієї частини анкети було дослідити, як визначають закарпатці мовну приналежність текстів, яку русинські активісти зараховують до русинськомовних (текст із Lem.fm, латинографічне Tetrajevanhelije, руснацька бешета), а також текстів з різним ступенем маніпулятивного графічного очуднення – як авторів з русинського дискурсу, так і українських класиків. Під цита-тами не було варіантів відповіді, тому респонденти давали різні визначення.

У другій частині анкети подавався перелік різних слів з літе-ратурної української мови, а також різних її діалектів. Респонденти повинні були підкреслити слова, що «належать до української мови». Таким чином ми планували визначити, яке уявлення про термін «українська мова» побутує на Закарпатті.

У завершальній частині анкети респондентів просили від-повісти на питання: «Що таке русинська мова?». Подавалися такі варіанти: окрема східнослов'янська мова; це діалекти української; не знаю; своє визначення...

В опитуванні взяло участь 250 респондентів з усього Закар-паття віком від 16 до 78 років: студенти, працівники держустан-ов та приватних підприємств, пенсіонери; мешканці міст і сіл. Для визначення тенденцій ми поділили респондентів на дві групи: старша група I (25 – 78 років), та молодша група II – студенти (16–25 років).

96 % опитаних вказали, що їхня рідна мова – українська. 4 % – російська або угорська. Одна респондентка зазначила, що її рідна мова – «закарпатська». Переважна більшість респон-дентів визначила русинську мову як діалекти української, однак цей показник у групі II суттєво нижчий (а відповідь «Не знаю» значно частіша), ніж у групі I (див. табл. 4.1). 30 % студентів вважають, що «русинська» – це окрема мова. Цей показник доволі високий і свідчить про недовіду початкової та вищої освіти та успішність «русинських» технологій.

ТАБЛ. 4.1 «ЩО ТАКЕ РУСИНСЬКА МОВА?»

	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)
Діалекти української	79	53
Окрема мова	18	30
Не знаю	3	17

16 % респондентів дали також своє визначення «русинської мови»: більшість з них заперечують існування окремої русинської мови («Це неіснуюча мова», «Штучний політичний проект», «Говір, поширений на території Західної України із украленнями старослов'янізмів та російською орфографією» тощо. Кілька респондентів навели первісне, автентичне значення русинської мови: «Це мова давньої Київської Русі, яка згодом переродилася в українську мову», «Це мова наших предків» тощо. Окремі респонденти дали досить заплутані визначення: «Група діалектів етнічних слов'ян», «Корінна мова Закарпатського населення», «Це мова, яка поєднала у собі українську і європейські мови», «Група діалектів, якими розмовляють слов'янські народи: серби, хорвати, поляки», «Діалект, яким володіють русини».

Першою графічно очудненою цитатою в анкеті був фрагмент з п'єси «Добродѣтель превысшает богатство» Олександра Духновича. Цього автора ідеологи сепаратистів вважають батьком «русинства», оскільки він писав архаїчною мовою, пересипаною церковнослов'янізмами, і був противником олітературнення живорозмовної мови. Для експерименту цитату О.Духновича було графічно очуднено засобами сучасної української літературної графіки: «О, Боже мой! Укаж лем, сине, колінка. О, ноженьки мої, аж попухли (цілує Федорцеві ноги). Федоре, фе – позирай лем, позирай, як твою дітину скалічили, ци видиш ти!» В оригіналі вона мала такий вигляд: «О, Боже мой! Укаж лем, сыне, колѣнка; (смотрит). О, ноженькы мои, аж попухли (цѣлує Федорцевы ноги). Федоре, фе – позирай лем, позирай, як твою дѣтину скалѣчили, ци видиш ты!»

Більшість респондентів визначили мову цитати як українську або її діалект (закарпатський, лемківський) див. табл. 4.2.

ТАБЛ. 4.2 О. ДУХНОВИЧ «ДОБРОДЕТЕЛЬ ПРЕВЫШАЕТ БОГАТСТВО»

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНЬСКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Українська мова або її діалект	65	61	50
Русинська	21	10	15
Закарпатська	11	6	15
Лемківська	—	7	10
Нема відповіді	3	2	—
Старослов'янська	—	4	—
Інші	—	10	10

Чимало респондентів визначили мову цитати як «русинську», «закарпатську» та «лемківську». Це свідчить про розмитість поняття «мова» серед нелінгвістів. Респонденти сприймають мову, діалект та регіональну ідентичність як майже тотожні поняття. «Українська мова» асоціюється переважно з поняттям літературної мови. Серед інших відповідей були такі: східнослов'янська, староруська, руська, лужицька, «полтавська».

Друга цитата в анкеті — фрагмент з оповідання Стефаніка «Лесева фамілія», очуднений додаванням «русинської» графеми ы: «Льща я із-за такого газды не мала, та й не буду маты! Давай мішок та пропадай. А ні, то будем ті быти, буду ті быти з дітьмы насеред села! Най буде покаянiє на увесь світ! Давай!... Устид вам це казати, але здає ми си, що би-м гріх мав, якби-м цего вам не сказав». Результати див. табл. 4.3.

ТАБЛ. 4.3 В. СТЕФАНИК «ЛЕСЕВА ФАМІЛІЯ»

МОВИ	ГРУПА І (%)	ГРУПА ІІ (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Українська мова або її діалект	39	39	32
Русинська	19	16	22
Закарпатська	14	4	7
Нема відповіді	11	14	10
Білоруська	3	8	9
Російська	—	6	6
Старослов'янська	—	5	4
Словацька	7	—	—
Інші	7	8	10

Завдяки графічному очудненню значно менше респондентів визначили мову цієї цитати як українську або її діалект, ніж це було у випадку цитати О.Духновича. Різниця — 15–20 %. Суттєва кількість респондентів визначала мову цитати як «русинську» та «закарпатську». У групі ІІ 6 % визначили мову цитати як російську, що свідчить про те, що молодше покоління менш компетентне у питаннях російської мови, ніж старша група. Ті, хто визначив мову цитати як українську або її діалект часто зазначали, про який саме діалект йдеться: «івано-франківський», «бойківський», «гуцульський», «міжгірський» тощо. Жоден респондент не вказав покутський діалект, яким насправді писав Стефаник.

Третя цитата в анкеті — фрагмент з «Марії» Т.Шевченка: «Все упованіє моє на тебе, мій пресвѣтлый раю, на милосердіє твоє, все упованіє моє на тебе, мати, возлагаю». В цитаті багато церковнослов'янізмів, окрім того, її написання очуднене додаванням графом ђ та ѣ. Більшість респондентів визначила мову цитати як старослов'янську див. табл. 4.4.

ТАБЛ. 4.4 Т. ШЕВЧЕНКО «МАРІЯ»

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНЬСКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Старослов'янська	54	49	64
Церковна	26	11	10
Церковнослов'янська	7	18	9
Нема відповіді	7	6	—
Українська	3	7	10
Інші	3	9	7

Чверть респондентів групи I визначила мову цитати як «церковну». У групі II цей термін також вживається. «Церковна мова» — це розмовне визначення церковнослов'янської мови. Як свідчать результати анкетування, таке визначення досить поширене на Закарпатті.

Завдяки графічному очудненню та архаїзмам тільки незначна кількість респондентів визначила мову цитати як українську. Серед інших трактувань мови цитати: російська, «русинська», староукраїнська, староруська.

Четверта цитата в анкеті — з «Вандрівки русина з бідом» І. Франка частковим вживанням графеми и замість і, та окремим написанням зворотної частки ся: «Изняв русин рукавицю, почухав ся в потилицю; Изняв русин клепаню, садить біду, як паню». Результати анкетування — див. табл. 4.5.

ТАБЛ. 4.5 І. ФРАНКО «ВАНДРІВКА РУСИНА З БІДОЮ»

МОВИ	ГРУПА І (%)	ГРУПА ІІ (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Українська мова або її діалект	50	53	47
Русинська	44	22	31
Нема відповіді	3	13	10
Закарпатська	—	3	3
Інша	3	9	9

Графічне очуднення у цій цитаті — мінімальне. Важливо те, що у тексті вживається етнонім «русин», хоча у Франка воно позначає не представника «окремого від українців народу», а радше є архаїчним етнонімом українців. Саме вживання слова «русин» стало результатом такого високого показника визначення мови цитати як русинської.

П'ята цитата в анкеті — з вірша Івана Петровці, активіста русинського сепаратизму. Оригінальна графіка тексту така: «Уполудне цвітної неділі. Кой піп службу у церкві кінчав, Склав им навхрест слова свої смілі, И тот хрест им у руки узяв». Для анкетування цю цитату було очуднено і записано згідно з нормами сучасної української літературної графіки: «Уполудне цвітної неділі. Кой піп службу у церкві кінчав, склав ім навхрест слова свої смілі, І тот хрест ім у руки узяв».

Як і у випадку з цитатою Духновича, очуднення «русинської» цитати засобами української літературної графіки відразу робить її для респондентів більш «українською» див. табл. 4.6.

ТАБЛ. 4.6. І. ПЕТРОВЦІ «СПЇВАНКА ЗА МЇЙ ХРЕСТ»

МОВИ	ГРУПА І (%)	ГРУПА ІІ (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНЬСКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Українська мова або її діалект	65	52	47
Русинська	15	13	25
Нема відповіді	14	20	16
Закарпатська	3	5	1
Інша	3	10	11

Шоста цитата в анкеті — з «Пропозицій запису пуодляських діалектуов» Юрія Гаврилюка: «Наш старий дуом стояв при широкуй уліці обсадженой деревами, якіе тею осіенньою порою починалі уже губіті лісте». Цю цитату не було очуднено. Північне наріччя має деякі спільні риси із закарпатськими говорами, тому ми вирішили перевірити, як поліські говори ідентифікують закарпатці. Результати — див. табл. 4.7.

ТАБЛ 4.7. Ю. ГАВРИЛЮК «ПРОПОЗИЦІЇ ЗАПИСУ ПУОДЛЯСЬКИХ ДІАЛЕКТУОВ»

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Українська мова або її діалект	26	29	18
Північний говір Полісся	7	3	—
Білоруська	22	18	18
Русинська	3	14	27
Нема відповіді	25	22	19
Суржик	3	3	8
Словацька	3	4	2
Українська +білоруська	11	—	—
Інші	—	7	8

Поліський говір ідентифікувало менше 10 % респондентів. Ті, хто визначили мову цитати як українську, часто давали помилкові уточнення («хустський діалект», гуцульський, «міжгірський», лемківський, «тячівський», «східний», Луганськ/Донецьк («азіровська мова») тощо. Це зумовлено тим, що закарпатці добре ідентифікують тільки рідні діалекти, навіть діалекти з сусідніх районів області для них часто цілком чужі та малозрозумілі. Чимало респондентів визначило мову цитати як білоруську, оскільки північні говори близькі до діалектного континууму білоруської мови.

Сьома цитата — це українська літературна мова, очуднена латинською транслітерацією чеського славіста Йозефа Їречека, розробленою за часів Австро-Угорської імперії. Питання «Що мені робити з цими жажливими воріженьками?» у транслітерації виглядатиме так: «Ščo meni robyty z суму žachlyvumu vorіžeńkamу?». Для експерименту спеціально підібрано слова, характерні тільки для

української літературної мови і не тотожні з західнослов'янськими відповідниками. Результати анкетування – табл. 4.8.

**ТАБЛ. 4.8 ЛАТИНОГРАФІЧНА ТРАНСЛІТЕРАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ
МОВИ ЗА ПРОЕКТОМ Й.ЇРЧЕКА**

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Словацька	30	43	34
Чеська	29	24	25
Польська	3	17	25
Українська	21	6	3
Чехословацька	11	—	3
Білоруська	—	2	4
Угорська	3	3	—
Нема відповіді	—	2	—
Інші	3	3	6

Очуднення латинкою зробило українську літературну мову слабовпізнаваною. Тільки 21 % з групи I і 6 % з групи II визначили мову цитати як українську. Решта респондентів визначала мову цитати як словацьку, чеську, польську, «чехословацьку» та ін.

Восьма цитата в анкеті – з латиноалфавітного «Tetrajevanhelija» у перекладі на лемківський діалект отця Ф. Крайняка. Тут графічне очуднення здійснив сам перекладач: «Pot'im sja stalo, že vin perechodyv čerez mista i sela i propovidav dobru novinu o Car'stvi Božim». (див. табл. 4.9).

ТАБЛ. 4.9 «TETRAJEVANHELJE», PRELOŽYL DO RUSYNČYNY
O.F.KRAJN'AK MOVI

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Словацька	47	39	46
Чеська	22	29	25
Польська	7	17	17
Українська	11	4	3
Нема відповіді	7	3	—
Угорська	3	3	4
Старослов'янська	3	1	1
Інші	—	4	4

Очуднення Ф.Крайняка мало на меті віддалити «русинську» мову від української і наблизити до словацької. Результат, як показало анкетування, — успішний. Більшість респондентів визначають мову цитати як словацьку, чеську або польську. Однак на Закарпатті майже ніхто не ідентифікує цю мову як «русинську» (серед респондентів тільки 1 %).

Дев'ята фраза в анкеті — транслітерація польської літературної мови засобами української графіки: «Венц пошедлем на spacer і споткалем колежанке». (Więc poszedłem na spacer i spotkałem koleżankę) (табл. 4.10).

ТАБЛ. 4.10 ПОЛЬСЬКА ФРАЗА, ЗАПИСАНА КИРИЛИЦЕЮ

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Польська	65	31	29
Словацька	7	14	15
Українська	3	13	18
Нема відповіді	12	14	13
Чеська	7	7	6
Білоруська	—	8	4
Ромська	—	1	3
Лемківська	—	2	3
Русинська	—	2	1
Інші	6	8	8

Польську краще розпізнало старше покоління (65 %). Представники цієї групи активніше, ніж молодші, відвідували Польщу в 90-х роках під час розквіту транскордонної стихійної торгівлі. Ті, хто ідентифікували мову фрази як українську, часто давали діалектні уточнення: галицький діалект, «львівська мова», лемківський діалект. Серед інших відповідей: угорська, македонська, болгарська, праслов'янська, сербська та ін.

Десята фраза — транслітерація словацької літературної мови засобами української графіки: Не клам, kde si stratil všetky peniaze? (Neklam, kde si stratil všetky peniaze?) (Табл. 4.11)

ТАБЛ. 4.11 СЛОВАЦЬКА ФРАЗА, ЗАПИСАНА КИРИЛИЦЕЮ

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Словацька	51	18	22
Чеська	19	22	15
Польська	15	17	17
Українська	3	12	10
Нема відповіді	3	19	9
Білоруська	—	3	4
Старослов'янська	3	3	7
Русинська	—	2	3
Інші	6	4	13

Словацьку також краще розпізнало старше покоління (51 %) з тієї ж самої причини, що й польську. Ті, хто визначили мову фрази як українську, давали діалектні уточнення: Південно-Східний діалект, закарпатський діалект тощо. Серед інших відповідей: угорська, румунська, сербська, болгарська, циганська та ін.

Останні дві цитати в анкеті не було очуднено, оскільки вони і так досить екзотичні для мешканців Закарпаття. Одинадцята цитата — фрагмент зі статті, опублікованої на неорусинському ресурсі «Lem.fm», який використовує лемківські говори Польщі та Словаччини (українська графіка, доповнена графемою ы): «Резолюція є головно заміряна на порушования людських прав „окупачнов владов“ односно кримських Татарів, а так само Українців, котры не суть согласны із політиков сучасных властей Криму» (табл. 4.12).

ТАБЛ. 4.12 «РУСИНСЬКА» МОВА «ЛЕМ.ФМ»

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Українська мова або її діалект	22	31	21
Нема відповіді	22	14	14
Русинська	15	8	8
Білоруська	8	19	19
Кримськотатарська	—	8	12
Російська	—	5	8
Суржик	—	5	6
Польська	3	4	4
Болгарська	7	1	2
Інші	23	5	6

Чимало респондентів не змогло визначитися з відповіддю на це питання. Ті, хто таки відповіли, давали досить різні відповіді. Доволі екзотичним визначенням мови цитати є кримськотатарська (8 % група II). Таку відповідь зумовила та сама тенденція, що й у випадку з цитатою Франка. Якщо у цитаті фігурує слово русин, значить мова «русинська», якщо у цитаті є слово «Крим», значить мова кримськотатарська. Ті, хто визначив мову цитати як українську або її діалекти, додавали такі уточнення: «дореволюційна українська мова», «чиста українська мова», лемківський діалект, кримський діалект. Серед інших визначень: «східноукраїнська мова», молдавська мова, давньоруська, румунська тощо.

І остання цитата в анкеті написана руснацькою бешедою, літературною мовою русинів Сербії. Для анкети ми вибрали цитату з есе Миколи Шанти, руснацького письменника: «Цудзи язик не можеш знац нігда добре док не знаш свой мацерински. И нігда го не будзеш знац так добре як мацерински»⁵⁸ (табл. 4.13).

⁵⁸ <http://www.ruskeslovo.com/микола-шанта-младим-писательом.pdf>.

ТАБЛ. 4.13 М. ШАНТА «ПОРАДИ МЛАДИМ ПИСАТЕЛЬНОМ»

МОВИ	ГРУПА I (%)	ГРУПА II (%)	РЕСПОНДЕНТИ, ЩО ВИЗНАЮТЬ РУСИНСЬКУ ОКРЕМОЮ МОВОЮ (%)
Словацька	37	14	13
Білоруська	25	21	17
Нема відповіді	7	24	21
Польська	14	11	15
Українська мова або її діалект	11	11	14
Чеська	3	8	4
Русинська	—	4	4
Інші	3	7	12

Більшість респондентів групи I визначила мову цитати як словацьку, а у групі II — як білоруську. Серед відповідей на це питання, як і на попереднє, досить високий показник респондентів, які не змогли визначити мову цитати. Тільки 4 % назвали мову цитати «русинською», хоча ідеологи цієї політичної течії вважають руснацьку бешеду одним з ключових різновидів «русинської» мови. Анкетування показало, що руснацька бешедка зовсім не є впізнаваною на Закарпатті. Серед інших визначень цієї цитати траплялися такі: «чехословацька мова», «прибалтійська мова», болгарська, хорватська, татарська, російська.

У другій частині анкети респонденти мали визначити, які з цих слів «належать до української мови»: *любов, палачінтовка, роздоріжжя, п'єц, фатьов, ровер, зовиця, кармонадель, брюки, філіжанка, байрак, битанга, лягумінки, фусиклі, мешти, коврик, дальнобойщик, діброва, алдомаш, тремпель, гозиро, стульчик, госінь, марево, полка, жушелка, слідующий, куонь, вітор, коногонка, удовствіреніє, клопіт, сеґінятко, почтальйон, плай, нанашко, батяр, бринза*. У формулюванні анкетного питання не фігурувало поняття «українська літературна мова», однак для респондентів поняття

«українська мова» та «українська літературна мова» виявилися майже тотожними – див. результати у табл. 4.14.

ТАБЛ. 4.14 ЯКІ З ЦИХ СЛІВ НАЛЕЖАТЬ ДО УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ?

СЛОВО	ГРУПА І (%)	ГРУПА ІІ (%)
Клопіт	89	74
Діброва	86	83
Марево	82	72
роздоріжжя	82	83
любов	64	49
байрак	57	42
бринза	43	64
філіжанка	36	38
плай	36	25
слідуючий	29	10
брюки	25	20
ровер	25	16
зовиця	21	17
полка	21	8
коврик	18	31
мешти	14	12
коногонка	11	2
дальнобойщик	7	4
нанашко	7	11
батьяр	4	5
жужелка	4	2
сегінятко	4	8
стульчик	4	12
п'єц	—	9
палачінтовка	—	8
фатьов	—	5
куонь	—	3
фусиклі	—	3

алдомаш	—	2
битанга	—	2
вітор	—	2
госінь	—	2
лягумінки	—	1,5
почтальйон	—	1,5
гози́ро	—	1

Тільки 2 % респондентів написали уточнення, що інші слова також українські і належать до діалектів. Слова *кармонадель*, *лягумінки* (галицький діалект), *тремпель* (слобожанський діалект), *удостовіреніє* (русизм) не вказав жоден респондент. Деякі діалектизми респонденти сприймають як належні до літературної мови, зокрема галицизми *філіжанка*, *ровер*, *батяр*, *мешти*; карпатський діалектизм *плай*; русизми *коврик*, *полка*, *брюки*. Прикметно, що тільки третина респондентів вважають слово *любов* українським. Імовірно, це спричинено тим, що *любов* має синонім *кохання*, який сприймають як більш літературний.

Проведене анкетування показало, що мовне очуднення — це дієвий інструмент, який можна використовувати для мовних маніпуляцій та творення мовних симулякрів.

Найефективніша мовна маніпуляція — це поєднання очудненої графічної форми з відповідним змістом. (Цитату з Франка про «русина» легше подати як «русинськомовну», цитату про Крим як «кримськотатарськомовну»).

За допомогою мовного очуднення можна наближати чи віддаляти мови або створити ілюзію окремої мови.

Мовці, які не мають відповідної лінгвістичної підготовки, впевнено висловлюють свої мовознавчі судження, керуючись інтуїцією, піддаючись на маніпуляції. Про це свідчить досить низька кількість респондентів, які утрималися від відповіді на маніпулятивні запитання. У групі респондентів, які визначають русинську мову як окрему, їхня кількість ще нижча. Чималий сегмент мовців впевнено оперує псевдолінгвістичними термінами на зразок,

«чехословацька мова», «прибалтійська мова», «східноукраїнська мова» і т. д.

Поняття «мови» серед мовців без лінгвістичної освіти досить розмите і часто перетинається з регіональною ідентичністю та діалектами. Пересічні мовці не надають цьому питанню настільки великого значення, як мовознавці та політики.

Шкільна освіта, яку здобули усі респонденти, та вища, яку здобули деякі респонденти, дає тенденційне уявлення про українську мову як вузький літературний стандарт. Мовці не асоціюють діалектизми з українською мовою, натомість зараховують до неї певні русизми, які закріпилися в узусі.

Таке трактування української мови – це сприятливий ґрунт для творення нових мов на базі українських діалектів, оскільки мовці не ідентифікують їх з літературним варіантом.

Молодше покоління закарпатців має гіршу компетенцію в російській мові і піддатливіше до мовних маніпуляцій.

Окрім маніпулятивного творення «русинської» мови, в Україні фіксуються й інші дезінтеграційні процеси. Наприклад, творення «галицької» мови, яку вважають окремою від української. На сайті «Галицька мова» можна прочитати таке:

До сьогодні в Галичині живе яскрава, самобутня галицька русинська (лат. *Lingua Gallaea Ruthenorum*) мова. Більшість населення Галичини до другої світової війни для визначення етнічної і культурної приналежності називалася гал. русинами і послуговувалася рідною гал. русинською мовою (див. етногр. дослідж. Галицької Руси 19-20 ст.), одночасно підтримувало розвиток української мови. Найдавнішими доказами існування галицької русинської мови є проникнення галицької лексики в древні словенські церковні книги і словники (напр. альбо, видіти, тлумок, зазирати, рура, тайстра, бурштин, варги, вандрувати, гойний, бенькарт і інш.). Проте в сорокових роках 20 ст. було запроваджено штучний географічний поділ української мови на наріччя і говори. Збирачі словника «Галицької мови» старалися максимально точно за допомогою сучасної абетки передати складну фонетику вимови. Нажаль живе

*мовне середовище в Галичині рідною мовою в літературних і наукових колах на сьогодні дуже звузилося*⁵⁹.

Галицькі дезінтегратори не використовують графічне очуднення, а роблять акцент на вокабулярних відмінностях. У цьому словнику зібрано 5718 слів, які подають як «галицькомовні», а не українськомовні.

Подібні тенденції можна також спостерігати в ареалі Північних говорів. Проект західнополіської, або ятв'язької мови використовував як графічне (білоруська, російська та польська графіка) так і вокабулярне очуднення.

Усі штучні і маніпулятивні дезінтеграційні проекти, як правило, політично мотивовані, проте вони можуть мати успіх через вузьке трактування «української мови» як «літературного стандарту», а саме таке уявлення формується через низку прорахунків в українській освіті.

59 <http://halmova.if.ua>.

5. НОВІ ПАРАМЕТРИ СТИЛІСТИЧНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ

В українській шкільній та університетській освіті домінує функціональний підхід до стилістики: поділ мовного вжитку на п'ять або шість функціональних стилів:

1. Художній;
2. Науковий;
3. Публіцистичний;
4. Офіційно-діловий;
5. Розмовний;
6. Конфесійний⁶⁰.

Історія стилістичних класифікацій дуже давня. Її початки можна шукати ще в античній Греції. Поділ вживання мови на три стилі (високий, середній та низький) розробив грецький філософ Теофраст, згодом його концепцію використали в Риторичі для Геренія першого століття до н.е., яку помилково приписували Цицеронові⁶¹. Ця класифікація стосувалася риторичних прийомів. Цю ж саму концепцію згодом використав Міхаїл Ломоносов. Його три «штилі» виглядали так:

1. Високий штиль — піднесений, урочистий, величний; жанри: ода, героїчні поеми, трагедії, ораторство.
2. Середній штиль — елегії, драми, сатира, еклоги, дружні твори.
3. Низький штиль — комедії, листи, пісні, байки⁶².

⁶⁰ Ермоленко С. Стилістика// Українська мова. Енциклопедія./ В. Русанівський. — К. — 2004 — С. 649.

⁶¹ Verdonk P. Style// Encyclopedia of Language and Linguistics/ Keith Brown. — Amsterdam — 2005 — Vol 11 — P. 201.

⁶² Ломоносов М. Предисловие о пользе книг церковных в российском языке // Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений. — Т. 7. — Москва-Ленинград — 1952 — С. 589 — 590.

У 1920-х рр. представників Празької лінгвістичної школи надихнув принцип архітектури Баугаузу – «форма слугує функції», – і Любомір Долежал, Богуслав Гавранек, Роман Якобсон та Ян Мукаржовський звернули увагу на те, як мовний вжиток змінюється залежно до ситуації⁶³. Їхній підхід розвинула школа Британської контекстуалізації (Джон Руперт Фірт, М.А.К. Галлідай та Джон Сінклер), що у 1930-ті рр. досліджували соціальний контекст мовного вжитку⁶⁴.

Радянські стилісти, використовуючи здобутки Празької школи, розробили класифікацію функціональних стилів у 50-60-х роках ХХ ст.⁶⁵ Зокрема можна згадати про дискусію на сторінках журналу «Вопросы языкознания» 1955 р., що мала великий вплив на подальший розвиток стилістики у східнослов'янських мовах⁶⁶. Підвалини для сучасної функціональної стилістики в русистичі (цю модель повністю перейняла україністика) заклав В. Віноградов. Він так визначив поняття функціонального стилю: «Стиль – це суспільно усвідомлена, функціонально обумовлена, внутрішньо об'єднана сукупність прийомів вжитку, селекції і співвідношення засобів мовного спілкування у сфері тієї чи іншої загальнонародної, загальнонаціональної мови, що співвідноситься з іншими такими ж способами вираження, котрі слугують для іншої мети, реалізують інші функції в мовній суспільній практиці цього народу»⁶⁷.

Віноградов виділяв п'ять стилів на основі трьох функцій: функція спілкування (розмовний стиль), функція повідомлення

⁶³ Mukherjee J. Stylistics//Encyclopedia of Linguistics/ Philipp Strazny – New York – 2005 – P. 1044.

⁶⁴ Там само.

⁶⁵ Ермоленко С. Стилістична система// Українська мова. Енциклопедія./ В. Русанівський. – К. – 2004 – С. 651.

⁶⁶ Кужина Н., Дускаева Л., Саливский В. Стилистика русского языка. 4-е издание. – Москва – 2011 – С. 11.

⁶⁷ Виноградов В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // В. Виноградов/ Вопросы языкознания. – Москва – 1955 – № 1. – С. 73.

(офіційно-діловий та науковий), функція впливу (художній та публіцистичний).⁶⁸

Ця ж сама класифікація запанувала і в україністиці⁶⁹. В радянський період у класифікації був відсутній конфесійний стиль, який додали після падіння комунізму. Дехто окремо виділяє епістолярний стиль⁷⁰. Саме ця класифікація до сьогодні панує в українській філології.

Однак, чи є вона повною? Чи покриває класичне вчення про стилі абсолютно увесь мовний вжиток, який суттєво змінився з середини XX ст.? До якого стилю можна зарахувати тексти з вірусної реклами? Офіційно-діловий? Що робити з постами у твітері? Публіцистичний?

Українські дослідники відзначають, що стилістична система з часом змінюється⁷¹, але не визнають, що стара система функціональних стилів на сьогодні втратила актуальність. В її основі лежить принцип функціонального застосування мовного вжитку. За півстоліття функціональний спектр мови суттєво змінився.

Чи можна, наприклад, однаково трактувати мовний вжиток людей і автоматичні, згенеровані комп'ютером тексти та звукові повідомлення? Між цими двома видами мовного вжитку є суттєва стилістична відмінність. Комп'ютерно-генерованій мові характерна автоматизованість мовних процесів, індиферентність до реакції адресата, помилки в граматичних узгодженнях, наприклад, смс від мобільного оператора «на вашому рахунку 30 гривень 2 копійок», синтезоване комп'ютером усне мовлення має проблеми з природним відтворенням інтонації. Тому станом на початок XXI ст. перший рівень поділу мовного вжитку можна запропонувати такий, як на Схемі 5.1.

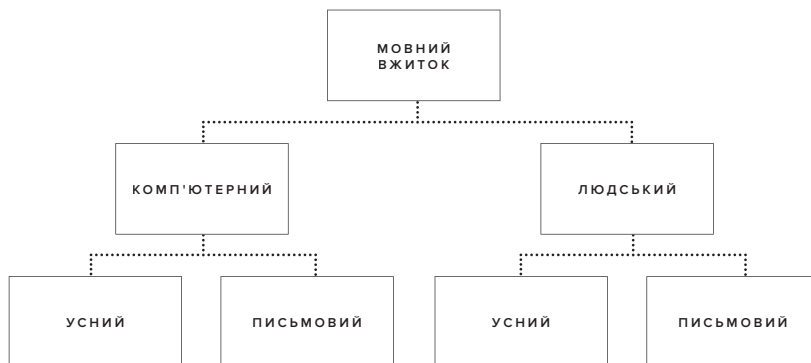
⁶⁸ Див. Виноградов В. *Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика.* — Москва — 1963 — 255 с.

⁶⁹ Сучасна українська літературна мова: стилістика /І. Білодід. — К. — 1973 — 588 с.

⁷⁰ Дудик П. *Стилістика української мови: Підручник*/ П.С. Дудик. — К. — 2005 — С. 97.

⁷¹ Там само.

СХЕМА 5.1: ПОДІЛ МОВНОГО ВЖИТКУ ЗА СПОСОБОМ КОМУНІКАЦІЇ



В англо-американській стилістиці не прийнято розрізняти стилі за функціональною класифікацією. Там поняття стилю – це радше індивідуальна практика мовного вжитку, що залежить від соціального походження мовця та ситуації, за якої відбувається спілкування. Саме такі стилістичні варіації досліджував Вільям Лабов⁷². Ширші закономірності мовного вжитку трактуються як дискурси. Це поняття має цілий ряд тлумачень, найзагальніше і досить поширене розуміння терміну дискурс таке: «текст плюс контекст»⁷³. Таке трактування досить суголосне з підходом до мови Празької лінгвістичної школи. Кількість дискурсів – необмежена. З часом нові дискурси створюються, старі занепадають. Деяким дискурсам характерна подібна стилістика.

Отже, замість поділу мовного вжитку на функціональні стилі, мабуть, доречніше розрізняти стилістичні дискурси, які

⁷² Labov W. Sociolinguistic patterns. – Philadelphia – 1972 – P.67.

⁷³ Див. Enkvist N. E. «From Text to Interpretability: A Contribution to the Discussion of Basic Terms in Text linguistics»// Research in Text Theory, vol. 12. – Berlin/New York – 1989 – P.373; Werth P. Text Worlds. Representing Conceptual Space in Discourse. – London – 1999 – P. 47; Conor U. Contrastive Rhetoric: Cross-Cultural Aspects of Second Language Writing. – Cambridge – 1996 – P. 19; Bayley R., Cameron R., Lucas C. The Oxford Handbook on Sociolinguistics. – Oxford – 2013 – P. 80.

поділяються на різні жанри, а уже жанри поділити на індивідуальні стилі. Класифікація може бути, наприклад, такою, як на Схемі 5.2.

При створенні цієї класифікації враховано контекст мовного вжитку, адресатів та адресантів, а також функціональне призначення та магістральні стильові відмінності. Кожен зі стилістичних дискурсів можна розпізнати за мовними особливостями та контекстом вживання.

Усі нижченаведені стилістичні дискурси бувають усними та письмовими і можуть штучно генеруватися комп'ютером, а вже жанри мають чітку прив'язаність до способу комунікації. Лист (не електронний) буває тільки письмовим, а телефонна розмова – усною. Сфера жанрів досить часто змінюється. Старше покоління імовірно пам'ятає, що таке телеграма і які вона мала стилістичні особливості, а молодше покоління натомість освоїло соцмережі та орієнтується в їхній стилістиці.

У пропонованій класифікації замінено офіційно-діловий стиль на політично-суспільний, юридичний, комерційний, внутрішньо-професійний та інструктивний, оскільки старий термін був затісний для цілого спектру стилістичних дискурсів. Замість художнього функціонального стилю з'явився мистецький стилістичний дискурс, що не зводиться тільки до художньої літератури, я охоплює такі жанри, як пісні, експлікації в художніх виставках, графіті та татуювання (якщо у них використовуються мовні засоби), оскільки усім їм характерне використання мови як засобу творення мистецтва.

Стилістичні дискурси мають різну питому вагу в мовному вжитку, деякі з них поширеніші, деякі обмежуються вузькою спільнотою, наприклад, внутрішньо-професійні мовні практики в'язнів з характерними арготизмами покликані зашифрувати комунікацію.

Одні стильові дискурси розраховані на широку аудиторію: інструктивний, комерційний, політично-суспільний, релігійно-обрядовий, журналістсько-публіцистичний та мистецький,

СХЕМА 5.2: ОСНОВНІ СТИЛІСТИЧНІ ДИСКУРСИ, ЇХ ЖАНРИ ТА ПРИКЛАДОВІ ІНДИВІДУАЛЬНІ СТИЛІ.

СТИЛІСТИЧНІ ДИСКУРСИ	ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ЖАНРИ	ІНДИВІДУАЛЬНІ СТИЛІ
Комунікаційний	Приватна комунікація між двома особами або групою осіб	Листи, мейли, записки, побутові розмови, телефонні розмови, спілкування в чатах, відеочатах, соц. мережах, на інтернет-форумах...	Епістолярний стиль Лесі Українки
Внутрішньо-професійний	Мовний вжиток, пристосований до потреб професійних спільнот, для внутрішнього використання	Жанри комунікації між представниками однієї професії, внутрішньогалузева аналітика, внутрішня документація, бази даних...	Стиль заповнення історій хвороби лікаря Костопова
Інструктивний	Публічні пояснювання, надавання інструкцій з використання, навігації, способів виготовлення тощо	Вказівники, інструкції, оголошення в громадських місцях та засобах транспорту, путівники, рецепти ...	Стиль рецептів Джеймі Олівера

Комерційний	Мовний вжиток з метою торгівлі	Усі види реклами...	Індивідуальний стиль
Політично-суспільний	Комунікація політиків з електоратом, чиновників з громадянами	Агітація, промова, маніфест, декларація, звернення...	копірайтера Продайхати Стиль промов Олега Ляшка
Релігійно-обрядовий	Комунікація під час релігійних обрядів	Літургія, гомілетика, агіографія...	Стиль гомілетики Сандея Аделаджі
Юридичний	Публічна комунікація у правовій сфері	Закони, ухвали, постанови...	Стиль законотворчості депутата Володимира Парасюка
Журналістсько-публіцистичний	Комунікація усього спектру ЗМІ (включно з інтернет-платформами) з аудиторією	Статті, памфлети, репортажі, блоги, статуси у соціальних мережах, твіти, телеэфіри, подкасти...	Стиль репортажів Ірема Філіпса
Науковий	Комунікація науковців з широкою аудиторією	Стаття, монографія, коментар...	Стиль Стівена Гокінга
Мистецький	Мова як інструмент творення мистецтва	Художня і нехудожня література, пісенна творчість, графіті, татуювання, експлікації...	Стиль Леся Подерв'янського

інші — на малу аудиторію (у деяких випадках на одного адресата): комунікаційний, внутрішньопрофесійний, науковий.

Ряд стилістичних дискурсів, зокрема науковий, юридичний, журналістсько-публіцистичний, релігійно-обрядовий, політично-суспільний, комерційний та мистецький прямо пов'язані з певними професіями і внутрішньопрофесійними дискурсами. Тобто, коли політик говорить з політиком на політологічному жаргоні, то це приклад внутрішньопрофесійного стильового дискурсу, натомість, коли політик виступає перед потенційним електоратом, то це приклад політично-суспільного стильового дискурсу.

Запропоновані стилістичні дискурси не мають чітких меж, як і функціональні стилі. Літературу нон-фікшн можна класифікувати як мистецький художній дискурс або журналістсько-публіцистичний чи науковий, залежно від жанру та індивідуального стилю. Якщо автор вживає багато термінів, то він тяжіє до наукового стильового дискурсу. Деякі пости у соцмережах можна кваліфікувати як комунікативний стильовий дискурс, а деякі — як журналістсько-публіцистичний (залежно від контексту та змісту посту). Індивідуальний стиль може одночасно належати до кількох стильових дискурсів.

Це означає, що поняття стильових дискурсів досить умовне. Значно важливіше звернути увагу на вивчення жанрів та індивідуальних стилів, що мають абсолютно чіткі межі та особливості.

6. МОВНИЙ ЛАНДШАФТ ЯК СФЕРА МОВНОГО ВЖИТКУ

Мовний вжиток можна розглядати не тільки з внутрішньоомовної перспективи (як у попередньому розділі), але й у соціальному контексті. Для початку слід окреслити загальну стратифікацію мовного вжитку від індивідуального до міжнародного. Див. Схему 6.1.

СХЕМА 6.1. СТРАТИФІКАЦІЯ МОВНОГО ВЖИТКУ

СФЕРА	РІВЕНЬ	ОКРЕСЛЕННЯ АРЕАЛУ МОВНОГО ВЖИТКУ
приватна	індивідуальний	одна особа (внутрішнє мовлення ⁷⁴ , щоденники)
	мікрогруповий	сім'я
	макрогруповий	родичі, друзі, близькі
публічна	мікроспільнотний	колектив працівників
	макроспільнотний	населений пункт, публічний простір
	регіональний	регіон
державна	загальнодержавний	країна
міжнародна	міжнародний	світ

Приватна сфера не регулюється мовною політикою, не неї можна тільки непрямо впливати (заохочувати людей до переходу на інші, перстижніші, мови). Публічна та державна сфери — це об'єкти мовної політики. На мовний вжиток на мікроспільнотному рівні впливають керівники, на макроспільнотному та регіональному рівні — органи місцевої влади; на державному — центральна влада. Міжнародна мовна практика залежить від престижу та домінування країн і їхніх мов.

⁷⁴ Йдеться про внутрішні монологи та роздуми за допомогою мовних засобів.

Лєвова частка мовного вжитку в публічній та державній сфері відбувається в журналістсько-публіцистичному, комерційному та інструктивному стилістичних дискурсах. Під час аналізу мовного вжитку у цих сферах, як правило, звертають увагу на мову ЗМІ, домінантні мовні коди, особливості їхнього перемикування тощо. На перетині комерційного та інструктивного дискурсів (з невеликими домішками мистецького) перебуває така форма мовного вжитку, як мовний ландшафт, яку почали досліджувати тільки нещодавно.

Засновниками досліджень мовного ландшафту вважають Р.Ландрі та Р.Бурі. У статті «*Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study*»⁷⁵ вони визначили мовний ландшафт так: «Мовний ландшафт стосується видимості мов у публічних і комерційних знаках на певній території чи у певному регіоні». Йдеться про «мову дорожніх транспарантів, рекламних білбордів, назв вулиць, топонімів, вивісок магазинів, знаків на урядових будівлях тощо»⁷⁶.

Р.Ландрі та Р.Бурі визначають дві функції мовного ландшафту: інформаційну та символічну. За концепцією дослідників базова функція мовного ландшафту — інформаційна: «служувати маркером географічної території населеної (або населеної раніше) певною мовною спільнотою»⁷⁷. Тобто нести певну інформацію про мовну спільноту. Окрім цього, за Ландрі та Бурі, мовний ландшафт може вказувати на склад мовних груп, тобто засвідчувати їх моно-, бі- та полілінгвальність. Мовний ландшафт також вказує на домінантність або підпорядкованість мовних груп. Символічна функція мовного ландшафту полягає в тому, що він є одним з важливих засобів вираження етнічної ідентичності мовної спільноти. За Ландрі та Бурі, «відсутність мови якоїсь мовної групи у мовному ландшафті може призвести до того, що члени цієї групи почнуть слабше оцінювати силу своєї мовної спільноти і можуть втратити

⁷⁵ Landry R., Bourhis R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study». /R.Landry// Journal of Language and Social Psychology. — No.1. — 1997 — P.23-49.

⁷⁶ Там само.

⁷⁷ Там само.

бажання передавати свою мову наступним поколінням та виділятися в окрему мовну групу»⁷⁸.

Для мовного ландшафту нехарактерна нейтральність. Так чи інакше, він виражає певні преференції. За К.Торкінгтон, «знаки (та соціальні практики, частиною яких вони є) можуть бути потужними інструментами у (ре)продукції соціального контексту, у якому вони формують частину ландшафту»⁷⁹.

Мовний ландшафт часто слугує для самопрезентації. Однак її ступінь буває різним – прагнення до самопрезентації не характерне для вивісок державних установ, такі вивіски найбільш знеособлені, а для стріт-арту, попри його анонімність, навпаки, притаманне дуже сильне бажання самопрезентації. Крім того, Е.Бен-Рафаель та ін.⁸⁰ зазначають, що з погляду самопрезентації мовні спільноти намагаються ефективно засвідчити свою присутність на спільному мовному ландшафті.

Мовний ландшафт, особливо комерційні вивіски, нерідко піддається впливам економічних факторів. Учасники ринку, будучи носіями певних мов, природно виражають свої мовні преференції в процесі комунікації, зокрема в рекламній діяльності, оголошеннях і т. ін. Наприклад, власник магазину виготовляє всі вивіски певною мовою або її регіональним чи соціальним різновидом. Успішність цього підприємства певною мірою пов'язана з ландшафтною успішністю мови (чи її різновиду), якою підприємство послуговується. Економічні фактори мовного вжитку досліджував цілий ряд науковців⁸¹.

⁷⁸ Там само.

⁷⁹ *Torkington K.* Exploring the linguistic landscape: the case of the 'Golden Triangle' in the Algarve/ *S. Disney*// Portugal Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference in Linguistics & Language Teaching. – Vol. 3. – 2009 – P. 32.

⁸⁰ *Ben-Rafael E., Shohamy E., Hasan M.* Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel/ *E. Ben-Rafael* //International Journal of Multilingualism. – Vol. 3. – No. 1. – 2006 – P. 32-64.

⁸¹ Див. *Breton A.* Exploring the Economics of Language./ *A. Breton*. – Ottawa – 2000 – 112 p.; *Grin F., Vaillancourt F.* The economics of multilingualism: Overview and analytical framework. //Annual review of applied linguistics/ *F.Gr.* – 1997 – P. 43–65; *Chiswick B., Miller P.* The Economics of Language: International Analyses. – Abington – 2007 – 598p.; *Lamberton D.* The Economics of Language. – Cheltenham – 2003 – 234p.

Мовний ландшафт (МЛ) — відносно новий об'єкт соціолінгвістики. Досі не запропоновано загальноприйнятої класифікації елементів мовного ландшафту. Найбільш поширеним підхід описаний у працях П.Бакгауза⁸²; Д.Гортера та Д.Ценоза⁸³ та ін. Дослідники розрізняють два види елементів МЛ: нисхідні та висхідні (англ. top-down та bottom-up).

До нисхідних елементів МЛ належать знаки, авторство яких належить державі та органам її управління (назви вулиць, назви державних установ, дорожовкази тощо). До висхідних належать знаки, авторство яких належить неофіційним особам — комерційним та приватним організаціями (вивіски магазинів, приватні оголошення тощо)⁸⁴. А. Павленко у своєму діахронічному дослідженні мовного ландшафту Києва розрізняє три види елементів МЛ: офіційні, комерційні та приватні⁸⁵.

Елементи мовного ландшафту можна поділити за цілим рядом параметрів:

1. **За авторством:** офіційні; приватно-офіційні та приватні.
2. **За жанром:**
 - вивіски (громадських інституцій, приватних підприємств);
 - маркування (назви вулиць, площ, парків, річок тощо);
 - меморативні тексти (тексти на пам'ятниках, меморіальні дошки);
 - дорожовкази (внутрішньотопосні, зовнішньотопосні) та дорожні транспаранти;
 - реклама;

⁸² Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape/ D. Gorter // Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. — Clevedon — 2006 — P.60.

⁸³ Gorter D., Cenoz J. Minority languages in the linguistic landscapes: Basque and Frisian // <http://www.slideshare.net/cusc/d-gorter-minority-languages-in-the-linguistic-landscape-basque-and-frisian>.

⁸⁴ Див. Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape/ D. Gorter // Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. — Clevedon — 2006 — P.60.

⁸⁵ Pavlenko A. Linguistic landscape of Kyiv: A Diachronic study/E.Shohamy, E. Ben-Rafael // Linguistic Landscape in the City. —Bristol — 2010 — P. 134.

- оголошення (юридичних та приватних осіб);
- тексти приватного сектора (написи на поштовій скриньці, на воротах тощо);
- стріт-арт (райтинг, теґи, стікери)

Зафіксувати всі жанри елементів МЛ важко, оскільки одні жанри зникають, інші — з'являються. Наприклад, донедавна в Україні не було такого жанру, як стріт-арт, а тепер він досить поширений.

3. **За дизайном** елементи МЛ можуть бути виготовлені з різних матеріалів: паперу, картону, пластику, бронзи, бетону, скла і т.д. Вони можуть бути різного розміру: від стікера завбільшки як поштова марка до білборда та мурала, розміром на всю стіну багатоповерхового будинку. Елементи МЛ можуть використовувати різні супровідні екстралінгвальні засоби, особливо у жанрі реклами: візуальні дизайнерські рішення тощо. Важливими є шрифти, які використовуються для реалізації елементів МЛ, оскільки вони можуть полегшувати або ускладнювати сприйняття, а також бути експонентом додаткової інформації.
4. **За повторюваністю** елементи МЛ можуть виготовлятися в одному екземплярі, наприклад, вивіска магазину (але не мережі) або тиражуватися (реклама, теґи, вивіски торгових мереж).
5. **Тривалість експонування.** Бувають довготермінові, середньотермінові та короткотермінові елементи МЛ. Наприклад, реклама чи приватні оголошення — короткотермінові, вивіски на магазинах — середньотермінові, а меморативні елементи МЛ — довготермінові. Бувають також інерційні елементи МЛ, термін використання яких завершився, але вони і далі функціонують. Наприклад, якусь вулицю перейменовують, але старе маркування не демонтували. Явище інерційності притаманне елементам мовних ландшафтів перехідного періоду. До часового

виміру класифікації елементів МЛ можна віднести циклічність. До циклічних елементів МЛ можна зарахувати політичну рекламу та оголошення щорічних подій (фестивалів, святкувань і т.п.), привітання з релігійними та державними святами. Ці елементи МЛ з'являються в мовному ландшафті за певними циклами – з наближенням виборів, датою проведення щорічних подій, святковими датами тощо.

До офіційних належать елементи МЛ, авторство яких належить органам влади (центральної або місцевої): вивіски на державних установах, міське маркування, дороговкази та меморативні тексти.

Вивіски на державних установах є стереотипними і, як правило, їх виконують за певним зразком-шаблоном на всіх офіційних установах держави (органи місцевого самоврядування, державної адміністрації, внутрішніх справ, охорони здоров'я, освіти тощо). На відміну від комерційних вивісок, вони не слугують для приваблення потенційних клієнтів, а тільки для ідентифікації самої установи. Зазвичай їх виготовляють невеликого розміру. Використання офіційних елементів МЛ регламентує центральна влада.

До міського маркування належать таблички з назвами вулиць, площ, провулків, парків, річок, озер тощо. Називанням міських об'єктів та їх подальшим маркуванням і займається місцева влада.

До меморативних елементів МЛ належать тексти на монументах, меморіальних дошках тощо. Меморативні елементи МЛ, як і проекти самих пам'ятників, затверджують спеціальні комісії при органах місцевої або центральної влади.

Тривалість експонування офіційних елементів МЛ прямо залежить від часу існування держави або окремих її інституцій, а також від змін у мовній політиці. Наприклад, коли міняється державний устрій або відбувається адміністративна реформа, то першими замінюють саме вивіски на державних установах. Серед офіційних меморативні елементи МЛ мають найдовшу тривалість

експонування, однак якщо їхнє соціо-культурне або політичне навантаження, не влаштовує владу, то їх можуть демонтувати (як це відбулося нещодавно з багатьма пам'ятниками комуністичним діячам в Україні).

До приватно-офіційних належать елементи МЛ, авторами яких є приватні особи, підприємці або об'єднання людей. Елементи МЛ цієї групи підлягають державному та правовому регулюванню і затверджуються або контролюються органами влади. Власні назви об'єднань людей, особливо суб'єктів підприємницької діяльності, вносять у державні реєстри, що значною мірою впливає і на форму та зміст цього виду елементів МЛ. До приватно-офіційних елементів МЛ можна віднести ергонімні вивіски, оголошення, рекламу.

При аналізі ергонімних елементів МЛ доцільно враховувати класифікацію ергонімних класів: «комерційно-виробничі, політико-ідеологічні, державно-адміністративні, релігійні, мистецько-культурні, за інтересами»⁸⁶. Усі ергонімні класи, за винятком державно-адміністративних (оскільки вони належать до офіційних елементів МЛ), позначають на ергонімних елементах МЛ.

Рекламні елементи МЛ — це всі види зовнішньої рекламної продукції: постери, білборди, рекламні щити, сітілайти, рекламні штендери, банери тощо. Завдяки своїй повторюваності це чи не найбільший сектор мовного ландшафту.

Потенційний вік приватно-офіційних елементів МЛ, як правило, коротший, ніж в офіційних. Найдовша тривалість експонування в елементів МЛ культових споруд, вивісок магазинів і т.д. Найменша тривалість експонування у реклами. Дуже часто рекламні елементи МЛ мають наперед визначений вік, наприклад, коли розміщується реклама на білбордах, то рекламодавці чітко прописують у контрактах кількість днів для користування білбордом.

⁸⁶ Белей О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. — Ужгород — 1999. — С. 4.

Приватні елементи МЛ не регулюються державою, вони належать виключно до компетенції приватних осіб, хоча і розміщуються в публічному просторі. До цієї групи належать написи на приватних будівлях, оголошення та стріт-арт. Часто приватні елементи МЛ суперечить чинному законодавству, бо їх створення та використання кваліфікують як адміністративне правопорушення.

Офіційні та приватно-офіційні елементи МЛ зосереджені зазвичай у центральних частинах населених пунктів. Натомість поширення приватних елементів МЛ не має якоїсь визначеної локалізації.

Найпоширенішими написами на приватних будівлях в українському МЛ є такі: *«пошта»* на поштовій скриньці, *«не паркувати біля воріт»* та *«обережно, злий собака»* на вхідних дверях чи воротах. Ці написи не підлягають ніякому державному регулюванню і не порушують правових норм. За способом виконання вони – або саморобні, або їх купують як готові таблички у магазинах.

Інший досить поширений жанр приватних елементів МЛ – оголошення. Їх виконують на звичайних аркушах паперу і розклеюють у людних місцях. Тематично українські приватні оголошення можна поділити на такі групи:

- 1) торгівля, оренда нерухомістю та майном;
- 2) оголошення про працю;
- 3) оголошення про знайомства;
- 4) розшук загублених тварин та речей.

Приватні оголошення складаються з власне тексту оголошення та контактної інформації зацікавленої особи (часто контакти пишуть на відривних частинах внизу оголошення). На відміну від написів на приватних будівлях, приватні оголошення, які самовільно розклеюють по всьому населеному пункті, часто трактують як правопорушення (залежно від конкретних випадків, передбачених законодавством).

Стріт-артні елементи МЛ – це досить об'ємний і поширений сегмент приватних елементів МЛ. За словами Володимира

Воротньюва, «Стріт-арт, незважаючи на свою розмитість, найбільш уживаний термін, семантична парасоля якого покриває цілу низку явищ, пов'язаних з публічними “мистецькими” активностями»⁸⁷. Дослідник, який колись і сам активно займався стріт-артом в угрупованні «Psia crew», зазначає, що «слід одразу ж провести чітку межу між публічним, авторським, санкціонованим мистецтвом, що так чи інакше має місце на вулиці, та анонімною стихійною діяльністю. Важливо відмежувати графіті як екстремум стихійної діяльності від легальних проектів та таких жанрів, як, скажімо, муралізм, аерозольне мистецтво чи легальний райтинг». До приватних елементів МЛ частіше належать саме нелегальна, «стихійна діяльність», а не так звана суперграфіка (дозволене законом нанесення зображень на об'єкти архітектури), оскільки там рідше використовують тексти.

В.Воротньюв подає таке визначення стріт-арту: «В широкому розумінні, метафорично, графіті — це будь-яка візуальна інформація, яка з'являється в публічному просторі стихійно. Графіті, як низькожанрова комунікація, що розгортається на поверхнях публічного простору, — явище настільки ж старе, як сам публічний простір. Своєрідним незалежним комунікативним каналом графіті залишається й дотепер. Це свого роду міська підсвідомість, звалище витіснених офіційним “кастінгом” повідомлень»⁸⁸.

Вальтер Кох у своєму «Словнику простих форм» подає ширше визначення стріт-арту: «Випадкові, тобто небажані й неофіційні, написи і знаки в громадських місцях: у громадських вбиральнях, на рекламних оголошеннях й дорожніх знаках, у роздягальнях, в'язничних камерах, вокзальних холах, залах очікування, автобусних і трамвайних зупинках, у телефонних будках, ліфтах, на деревах і лавках, шкільних меблях, пам'ятниках, стінах будинків, стовпах й балюстрадах залізничних та автомобільних мостів, внутрішніх і зовнішніх стінах автобусів та потягів.

⁸⁷ Воротньюв В. Стріт-арт — як колода в оці вітчизняних інституцій/ В. Воротньюв// Art-Ukraine. Вересень-Жовтень 5(18). — К. — 2010 — С.9.

⁸⁸ Там само.

Написами можуть бути малюнки, символи, поодинокі апелятиви й власні імена, фрази, речення, вірші, діалоги, вислови. Для їх нанесення використовують будь-який інструмент, що залишає слід на поверхні: крейда, олівець, ручка, маркер, фарба в аерозолі, кольорова крейда, ніж, палиця»⁸⁹.

Практика залишати написи у публічних місцях досить давня. Античні графіті знайшли під час розкопок Помпеї. Сотні графіті XI – XIII ст. виявлено у Софійському соборі Києва, а також в інших давньоруських храмах. Однак у США, починаючи з 60-х років, це явище отримало друге дихання. За версією Г.Чалфанта і М. Купер, спочатку підлітки писали свої імена на стінах, аби позначити територію свого району⁹⁰. До розвитку практики графіті, як ми її знаємо сьогодні, спричинився підліток на прізвисько Такі, який мешкав на 183-й вулиці Мангетена. Такі працював посильним і обіжджав на метро все місто, ставлячи свій теґ «ТАКІ 183» усюди, де тільки міг. З часом цей напис заповнив увесь публічний простір Нью-Йорка. У 1971 р. автора повсюдних підписів вистежив репортер і взяв у нього інтерв'ю для «*New York Times*». Після цього сотні підлітків Нью-Йорка почали писати свої імена на поїздах метро і стінах громадських будинків. Звідси бере початок сучасна субкультура графіті. Далі це явище поширилося на цілий світ. За словами В.Воротньова⁹¹, «так виникло найпотужніше явище вуличного мистецтва, яке коли-небудь існувало – райтінґ (від англ. *to write* – писати), або графіті-райтінґ. Це ціла субкультура навколо графіті, заснована на принципі написання і максимального розповсюдження свого імені (вигаданого вуличного *nom de plume*). Оскільки цей “парад псевдонімів” – анонімний, то критерієм “крутості” стало використання оригінальної каліграфії у того чи іншого райтера»⁹².

⁸⁹ Koch W. Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. / W. Koch. – Bochum – 1994. – P. 111.

⁹⁰ Chalfant H., Cooper M. Subway Art. / H. Chalfant. – New York – 1995. – P. 46.

⁹¹ Воротньов В. Стріт-арт, як колода в оці вітчизняних інституцій / В. Воротньов // Art-Ukraine. Вересень-Жовтень 5(18). – К. – 2010. – С.11.

⁹² Koch W. Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. / W. Koch. – Bochum – 1994. – P. 8.

Як і кожна субкультура, стріт-арт має свої чіткі правила, ієрархію та лексикон. Базовим жанром є, власне, теґи, тобто індивідуальні підписи, якими, на зразок «Такі 183» заповнюють всі можливі публічні місця. Цим займаються теґери. За визначенням graffiti.org, теґ має, як правило від 3 до 7 символів, але може бути довшим чи коротшим. Теґи, довші, ніж 4 символи, можуть мати скорочену форму для обмежених просторів чи місць, за якими ведеться відеонагляд. Стиль написання теґа може бути найрізноманітнішим – від застарілого «бульбашкового» (*bubblestyle*) до розробленого «дикого» (*wildstyle*)⁹³. Останній характеризується гострими кутами і вигадливими переплетеннями ліній. Досить часто написи майже неможливо прочитати. До малих форм стріт-арту належать також стікери – графічні зображення, нанесені на клейкий папір. Далі в ієрархії ідуть піси (від англ. *piece*) – це графічні зображення більших розмірів, які частіше використовують не тексти, а так званих «персонажів» – героїв, яких автор повсюдно малює. Для прикладу, всесвітньо відомий стріт-артер *banksy* прославився своїми оригінальними зображеннями щурів. До пісів можна віднести також блокбастери – написи на всю стіну, виконані великими «роздутими» літерами. Найбільшою формою стріт-арту є мюрал – зображення на всю стіну, наприклад, багатоповерхового будинку⁹⁴.

Автори графіті, тобто теґери, або райтери, часто об'єднуються у групи (англ. *crew*). Вони можуть вести між собою битви (англ. *battle*), тоді команди перемальовують, домальовують або дописують щось на пісах супротивників. На вершині ієрархії стріт-арту знаходиться «король» (англ. *king*). Це звання здобуває райтер, теґи якого домінують на певній території.

Стріт-арт має різне смислове наповнення. Є.Бажкова та ін. поділяють графіті на дві основні групи:

⁹³ <http://graffiti.org>.

⁹⁴ Там само.

«1) графіті, що маніфестують групові цінності (або через їхнє утвердження, або через заперечення ворожих цінностей) і, відповідно, ідентифікують умовного автора як члена цієї групи, будь-якої спільноти, часом досить умовної. Природно, що саме написи такого типу нерідко супроводжуються емблематикою. Це передусім так звані субкультурні графіті (наприклад, музичних фанатів), спортивних уболівальників певної команди тощо. Подібну прагматику демонструють і політичні тексти;

2) графіті, що маніфестують індивідуальні цінності і таким чином ідентифікують умовного автора як носія особистісних характеристик, як індивіда. Це написи, які так чи інакше виражають авторський настрій, почуття, оцінювання когось чи самооцінку тощо. До того ж типу належать всі приватні послання, авторські вірші, індивідуальні автографи-меморії, багато жартівливих написів тощо»⁹⁵.

Ряд дослідників погоджується, що графіті не зважають на культурні табу й соціальні норми; теми смерті, любові й сексу повністю розтабуйовані, і автори часто їх обігрують. Також стріт-арт пропагує девіантність поведінки, часом агресію. Зміст графіті — це, як правило, виклик загальноприйнятим нормам (див. Д. Гоноста ін.⁹⁶).

Якщо не враховувати тегів, то, за словами Є.Бажкової та ін.⁹⁷, графіті притаманна «цитатність», тобто райтери часто вдаються до ретрансляції відомих цитат чи кліше. Дослідники наводять дві причини: «По-перше, ті, хто пишуть на стінах, виступають носіями певного стереотипу поведінки, якого дотримуються певні соціальні, професійні, статево-вікові, територіальні, субкультурні групи, і графіті тут є способом утвердження наявних у суспіль-

⁹⁵ Бажкова Є., Лур'є М., Шумов К. Міські графіті// І / Т. Возняк. — №35. — Львів — 2005 — С.170.

⁹⁶ Gonos G., Mulkern V., Poushinsky N. Anonymous Expression: A Structural View of Graffiti/ G. Gonos // Journal of American Folklore. — 1976 — Vol. 89. — P. 42.

⁹⁷ Бажкова Є., Лур'є М., Шумов К. Міські графіті// І / Т. Возняк. — №35. — Львів — 2005 — С.172.

стві стратифікацій [...] По-друге, світ графіті постає своєрідною літературною традицією, тому, аналізуючи настінні тексти, коректніше говорити не про автора того чи іншого напису (чи групи однотипних написів), а про його ліричного героя, образ, який створює той, хто пише, точніше, з яким він свідомо чи несвідомо себе ідентифікує самим фактом писання та змістом й оформленням напису»⁹⁸.

Потенційний вік написів на приватних будівлях довший, ніж у стріт-артних елементів МЛ та приватних оголошень. Комунальні служби або приватні власники часто знищують витвори стріт-арту та здирають приватні оголошення, розклеєні у непередбачених місцях.

Комплексний аналіз мовного ландшафту може досить точно проілюструвати мовну ситуацію. Офіційні елементи МЛ відображають основні принципи державної мовної політики, приватно-офіційні — те, наскільки мовна політика втручається в комерційну сферу. Приватні елементи МЛ — основні індивідуальні мовні преференції спільноти. Приватно-офіційні елементи МЛ (якщо держава дає їм вільну руку) та приватні елементи МЛ — це найкращий індикатор мовного престижу: престижніші мови посідатимуть помітніше місце.

На сьогодні в Україні мовний ландшафт відображає дис-трибуцію та домінування української та російської мов по регіонах (Тільки всеукраїнські мережі мають універсальний мовний режим на всі регіони). Окрім української та російської, на мовному ландшафті популярна англійська (у назвах закладів та стріт-арті). Це вплив глобалізації, а також ідентифікація мовного престижу цієї мови. В компактних місцях проживання етнічних меншин не усі мовні спільноти відображають свою присутність на мовному ландшафті. Найактивніше це робить угорська меншина у Берегівському районі Закарпатської області: вона присутня у всіх жанрах елементів МЛ.

⁹⁸ Там само.

7. ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО КОРПУСНОГО ПЛАНУВАННЯ

Літературна мова — це своєрідний компроміс між представниками різних територіальних та соціальних діалектів. На практиці норми літературної мови часто встановлює обмежена група спеціалістів, що опікується кодифікацією, або ж корпусним плануванням: перскриптивною інтервенцією у форму мови, з метою зміни її структури⁹⁹.

Корпусне планування можна реалізувати у трьох аспектах:

1. Графізація — розвиток, вибір та модернізація письма, та орфографічних конвенцій мови¹⁰⁰.
2. Стандартизація — остаточне встановлення норми та її кодифікація¹⁰¹.
3. Модернізація — розширення мовних ресурсів для виконання усіх мовних функцій. Модернізація часто відбувається, коли мова змінює статус¹⁰².

Українська мова пройшла етап графізації та стандартизації. І якщо питання графізації загалом не викликає дискусій (пропозиції перейти на латинку поки не знаходять багатьох прихильників), то питання стандартизації досі залишається дискусійним. Фактично стандартизація сучасної української літературної мови припала на радянський період. І якщо за часів коренізації (1923–1933) вона відбувалася за внутрішньоукраїнськими правилами, то згодом мала місце русифікація стандарту української мови (наближення правопису та вокабуляру до російської мови, репресії

⁹⁹ Ferguson G. *Language Planning and Education*. — Edinburgh — 2006 — P.46.

¹⁰⁰ Liddicoat A. J. "Corpus Planning: Syllabus and Materials Development,"// *Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning*/ E. Hinkel. — New York — 2005 — P. 998.

¹⁰¹ Ferguson C. "Language Development"//*Sociolinguistic Perspectives: papers on language in society, 1959-1994*/ Charles A. Ferguson, Thom Huebner. — New Yrok — 1996 — P. 44.

¹⁰² Christian D. "Language Planning: the view from linguistics"//*Language: the socio-cultural context*/ Frederick J. Newmeyer. — Cambridge — 1988 — P. 199.

незгідних мовознавців і т.д.). Дискусія щодо стандартизації української мови відновилася наприкінці 80-х рр., коли почав розвалюватися Радянський Союз, і триває досі. В цій дискусії є ряд ключових питань:

- реформування правопису,
- пуристичні підходи до лексики,
- дискусія щодо літературного стандарту.

В обговореннях усіх цих питань домінує підхід, який свого часу сформулював ще Микола Хвильовий: «Геть від Москви!» Такий світогляд має своє історичне підґрунтя. Мета більшості науковців, що займаються мовним плануванням, — відчистити суперстратний вплив російської мови, проте іноді ці наміри призводять до своєрідної гіперкоректності, коли сліди російського вбачають у питомо українських мовних явищах.

Скрипниківський правопис 1928 року змінив русифікований хвилівський 1933 (без літери ґ та з кличною формою замість кличного відмінка), що функціонував до 1989 р. У 1990 р. до хвилівського правопису додали літеру ґ, а також відновили кличний відмінок, однак решта залишилася майже без змін. У 1999 р. Інститут Української мови запропонував радикальний «Проект правопису», який відновлював численні принципи скрипниківських часів, але його так і не затвердили офіційно. Як наслідок, деякі видавництва та телеканали послуговувалися «проектом» 1999 р., інші — правописом 1990 р. У 2015 р. відновила роботу правописна комісія, що розробила нову редакцію правопису (затверджена у 2019 році).

Цей проект став компромісним варіантом між адептами «скрипниківізму» та «хвилізму», зміни зведено до мінімуму, запроваджено багато паралельних форм.

Основна проблема у реформуванні правопису полягає у тому, що більшість реформаторів постійно апелює до старих напрацювань першої половини XX ст. За цей час відбулися суттєві внутрішньомовні та екстралінгвальні зміни, які варто врахувати. Наприклад, через глобалізацію в українській з'являється багато запозичень з інших мов, а процес їх адаптації досі регулюють старі

правила, зокрема «правило дев'ятки», яке залишили в оновленому правописі. Згідно з цим правилом після приголосних *g, t, z, c, ц, ч* (*гж*), *ш, ж, р* у запозичених словах слід писати *и*, наприклад, англійське *street* стає *стрит*. Це правило розробили С. Смаль-Стоцький та Ф. Гартнер у 1913 р., точніше вони запозичили його з польського правопису¹⁰³. «Правило дев'ятки» включили у правопис 1928 р., хоча і обмежили його функціонування тільки для загальних назв. Сьогодні «правило дев'ятки» нерідко застосовують і до власних назв.

Це правило не має жодного фонетичного підґрунтя в сучасній літературній українській мові, оскільки звукосполучення *gi, ti, zi, ci, ci, ci, shi, ji, ri* цілком природні для нашої мови (*гіти, тінь, зір, сіль, ціль, чільний, шість, рік*). Натомість англійські запозичення, записані за правилом дев'ятки, не відповідають тому, як вони функціонують в англійській мові: *фрилансер* (/ˈfriːlɑːnsər/), *чизбургер* (/ˈtʃiːz.bɜːgər/), *тим-білдинг* (/ˈtiːm ˌbɪl.dɪŋ/) тощо.

Загалом сучасне корпусне планування української мови концентрується на завершені стандартизації, перерваної у радянський період, яка спиралася на тодішню традицію мовної практики. Значно конструктивнішим був би модернізаційний підхід, тобто аналіз сучасної мовної ситуації і забезпечення усіх функціональних потреб мови.

Подібна ситуація у лексикографії. Словник української мови 1980 р. в 11 томах критикують за «русифікацію української лексики». Однак новий Словник Української мови у 20 томах (робота над ним ще триває), хоч і відчищають від радянських впливів, проте укладають за принципами СУМа 1980 р. Тобто слова обов'язково ілюструють прикладами з письмових джерел, незважаючи на те, що письмовий мовний вжиток не є абсолютно точним відображенням усього багатства мови. Під час укладання словника використовують список «канонічних» авторів (на яких можна покликатися). Таким чином у реєстр може потрапити

¹⁰³ http://www.philology.kiev.ua/Lingur/art_17.html.

субстандартний авторський okazіоналізм, а слово широкого вжитку, не зафіксоване у «канонічних» письмових джерелах, можуть проігнорувати. Окрім того, зважаючи на традицію, у новий СУМ не потрапила ненормативна лексика (обсценізми та сленг), таким чином цей словник, попри значний обсяг, не відображатиме у повній мірі увесь вокабуляр сучасної української мови. Знову замість модернізації відбувається стандартизація за старими принципами.

На фоні браку модернізації та ретроградної стандартизації в українському корпусному плануванні помітні сильні пуристичні тенденції, спрямовані проти суперстратних нашарувань російської мови. Яскравими представниками цього напрямку є Борис Антоненко-Давидович, Святослав Караванський та Олександр Пономарів. Попри те, що їхні основні праці написані ще у 70–90 рр. XX ст., вони до сьогодні вважаються магістральними.

У книзі «Як ми говоримо» Б. Антоненко-Давидович сформулював цілий ряд стилістичних зауважень щодо слововжитку та русизмів у тодішній українській (станом на 1970 р.), покликаючись на цитати з українських письменників. Його праця стала еталоном та безперечним авторитетом для багатьох сучасних редакторів, попри те, що їй скоро виповниться 50 років. Так, Антоненко-Давидович розрізняє слова **уsmішка** (добродушна) і **посmішка** (іронічна)¹⁰⁴. Ще він розрізняє слова книга «грубий фоліант, бухгалтерська **книга**, книга вхідних і вихідних паперів чи так зване Святе Письмо» та **книжка** — менші друковані фоліанти¹⁰⁵. Цих семантичних розрізень свято дотримуються редактори, попри те, що у сучасній українській вони вже не актуальні, мова не стоїть на місці, одні семантичні різниці стираються, інші з'являються. Наприклад, якщо проаналізувати прикладові ілюстрації в СУМі 1980 р. до слів *річниця* і *роковини*, то можна зробити висновок, що це абсолютні синоніми, але в сучасному мовному вжитку

¹⁰⁴ Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. — К. — 1970 — С. 51.

¹⁰⁵ Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. — К. — 1970 — С. 40.

річниця — це радісна дата (річниця заснування, річниця весілля), а роковини — сумна дата (роковини смерті, роковини трагедії) тощо. Ця семантична різниця стала загальноприйнятою, проте поки не знаходить свого відображення у кодифікаційній літературі.

Антоненко-Давидович перераховує питомо українські вигукки (фіксовані в літературі): «Йй-право, далебі, справді, справді-бо, бігме, таки так, леле, лелечко, от біда, ой горе, ой лихо (ой лишечко, ой лишенько)»¹⁰⁶, Деякі з них давно не вживаються у сучасному комунікаційному стилістичному дискурсі, проте перекладачі та редактори нашпиговують ними тексти та переклади голівудівських фільмів.

Святослав Караванський (1920 — 2016), що з 1979 року жив на еміграції, у своїх пуристичних працях черпає натхнення з фольклору. Разом з Олександром Пономаревом ці два дослідники пропонують очистити українську мову від запозичень і подають таблиці з українськими відповідниками, не зважаючи на те, що вони можуть мати різні семантичні відтінки або просто звучать штучно: абориген — тубілець, авангардний — передовий, авантюрист — пройдисвіт, автентичний — справжній, автоматичний — саморушний і т.д.¹⁰⁷.

Основна мета всіх пуристів — максимально віддалити українську мову від російської. Іноді, коли бракує питомо українського слова, вони пропонують полонізми. Наприклад у Пономарева: «двірець — це ... вокзал. У цьому значенні ... його варто повернути до активного вжитку в літературній мові»¹⁰⁸ (пол. *dworzec*). Крапку з комою дослідник пропонує замінити словом середник¹⁰⁹ (пол. *średnik*) тощо.

Усі пуристи критикують вживання активних дієприкметників, оскільки воно характерне для російської мови, а усі русизми

¹⁰⁶ Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. — К. — 1970 — С. 149.

¹⁰⁷ Караванський С. Секрети української мови. — Львів — 2009 — С. 75.

¹⁰⁸ Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради. — К. — 1999 — С. 50

¹⁰⁹ Пономарів О. Культура слова : мовностилістичні поради. — К. — 1999 — С. 65.

трактуються як «засмічення»¹¹⁰. Активні дієприкметники справді не властиві українській граматиці, але стають дедалі популярнішими в розмовній мові не тільки через вплив російської, але і через просту зручність. Слово «виживший» коротше і зручніше за конструкцію «той, хто вижив». Це не означає, що слід негайно кодифікувати активні дієприкметники в українській, просто деякі мовні зміни відбуваються через оптимізацію спілкування, а не тільки через «російське засмічення». І саме ці фактори слід враховувати під час модернізації правил. Скажімо, можна запропонувати створювати активні дієприкметники за українським словотвірним зразком. Наприклад «той, хто вижив» — «вижилий». Ця модель не підійде для усіх дієприкметників, однак частково може задовільнити функціональну потребу в них.

Будь-яке фразеологічне калькування з російської пуристи сприймають як цілком негативне явище, хоча в українській фразеології не бракує кальок з латинської, польської, церковнослов'янської тощо. Окрім того, старослов'янізми, яких більше у російській, і на які усі права має також українська, тавруються як однозначні русизми, яких треба уникати. Наприклад, слово свита (у значенні — супровід високопоставленої особи) вважається русизмом.

Пуристичні тенденції 70–90 рр. XX ст. знайшли своє продовження в такому проекті, як *r2u*¹¹¹. Цей сайт — це великий пошуковик, який допомагає підібрати переклад російських слів українською. Він базується на оцифрованих словниках 1893 — 1959 рр.: Російсько-український академічний словник (А. Кримський, С. Єфремов; 1924–1933); Російсько-український словник (О. Ізюмов; 1930); Російсько-український фразеологічний словник (В. Підмогильний, Є. Плужник; 1928); Російсько-український словник технічної термінології (І. Шелудько, Т. Садовський; 1928); Російсько-український словник ділової мови (М. Дорошенко, М. Станиславський, В. Страшкевич; 1930); Російсько-український

¹¹⁰ Караванський С. Секрети української мови. — Львів — 2009 — С 120.

¹¹¹ <http://r2u.org.ua/>.

словник правничої мови (В. І. Войткевич-Павлович, Г. Д. Вовкушівський та інші; 1926); Російсько-український словник сталих виразів (І. О. Вирган, М. М. Пилинська; 1959); Словарь російсько-український (М. Уманець, А. Спілка; 1893–1898). Тобто до уваги беруться переважно словники часів коренізації, які, на думку розробників сайту, не підпали під вплив русифікації. Також користувачі сайту укладають свій Російсько-український народний (сучасний) словник, у якому уже є 4453 слова.

Цей сайт популяризує здобутки майже столітньої давності, які досить часто уже встигли втратити актуальність, і пропагує пуризм.

Чи є український пуризм чимось унікальним? Аж ніяк, під час корпусного планування багатьох мов вдавалися до цього інструментарію. У деяких випадках пуризм приживається, у деяких – ні.

Для успішного застосування пуристичних підходів потрібні дві основні умови:

1. Узгодженість дій;
2. Високий престиж мови.

У Франції, де традиція пуризму надзвичайно сильна і давня, Французька академія – це єдиний офіційний орган, що відповідає за чистоту французької мови і затверджує усі французькі відповідники до запозичень. Завдяки цьому навіть такі слова як *комп'ютер* або *мобільний телефон* у французькій мові мають свої відповідники (*ordinateur, portable*). Єдиний і авторитетний орган – це запорука уніфікованості.

Інший важливий елемент – престиж мови. Якщо пуризм пробують запровадити в мові, яка не має престижу в суспільстві, то це призводить тільки до насмішок. Так, українські пуристичні спроби призвели до появи анекдотів на кшталт: «А знаєте, як українською буде запальничка? Спалахуйка». Якщо б українська мала такий само престиж, як російська, то такі жарти не з'явилися б.

Ще одним дискусійним аспектом корпусного планування української мови є питання літературного стандарту, зокрема баланс східно- (центрально)- та західноукраїнських мовних елементів. Ця дискусія має давню історію і почалася ще наприкінці

XIX — на початку XX ст. Тоді з'явилася ціла низка полемічних матеріалів В.Гнатюка, Б.Грінченка, М.Грушевського, Д.Дорошенка, А.Кримського, М.Левицького, І.Нечуя-Левицького, І.Стешенка, М.Сумцова та І.Франка на тему норми української мови, які зводилися до «наддніпрянського» та «галицького» дискурсів¹¹², тобто відстоювання наддніпрянських та галицьких елементів у літературному стандарті.

Через сто років це питання знову стало актуальним. Сьогодні полемічні матеріали не настільки популярні, однак практика збагачення літературного варіанту галицизмами триває, найчастіше це стається в перекладах. Переклади з інших мов в ідеалі мали б робитися за принципом еквівалентності: літературні тексти треба перекладати літературною мовою, діалекти — діалектами, проте є цілий ряд перекладачів, які вважають, що галицизми — це літературний стандарт. До таких належать Юрко Прохасько, Юрій Винничук, Андрій Шкраб'юк та ін. Юрій Винничук переклав книгу хорватського письменника Зорана Феріча «Полапка Волта Діснея» (хорв. *Mišolovka Walta Disneya*). Уже сама назва для негалицького читача буде зрозумілішою в оригіналі, ніж у перекладі. Збірка оповідань *Pábitelé* Богуміла Грабала у перекладі Винничука — це «Вар'яти», хоча *pábitelé* — це не діалектизм, а авторський неологізм. Переклад Бруно Шульца у виконанні Андрія Шкраб'юка — це приклад чи не найбільшої галицизації літературної мови. Перекладач вживає в українському тексті, який би мав бути літературним, такі слова: *гроґерія* (крамниця з хімічними та косметичними виробами), *імпет* (імпульс), *фастриґа* (нитка), *кредка* (олівець), *ладунок* (вантаж), *мельоник* (капельох-котелок), *оферувати* (пропонувати), *рата* (частина боргу), *фактура* (рахунок), *реґали* (полиці), *фасцинація* (захоплення), *тангита* (дешевий виріб), *тапети* (шпалери), *шлябан* (шлаґбаум), *шляфрок*

¹¹² Лук'яненко С. Мовні дискусії 19 — початку 20 ст., як підґрунтя сучасної соціально-політичної інноватики/ Мовознавство// О. Тараненко. — №2. — К. — 2007 — С. 25.

(халат), шпалір (алея), шприха (спиця колеса). Ці полонізми подано в прикінцевому словничку.¹¹³

Юрко Прохасько, що переклав українською твори Роберта Музіля, Йозефа Рота, Франца Кафки, Гюнтера Грасса та ін., сформулював свої підходи до літературної мови та перекладу у формі есе:

Галицької української мови нема. Її вже нема. Її вже нема саме як мови, як цілості, як хай просторово невеличкого, але колись зв'язного мовного світу... Йдеться про статус і майбутнє тих решток мертвої галицької української мови, які ще збереглися. Головне питання, про яке мені тут ідеться, — їхнє право претенгувати на належність до високої мовної норми, до сучасної літературної мови, хай би чим вона була... Мова ось про що: що робити з отими мовними уламками колишнього життєвого світу?... Чи впустити їх до літературної норми і подивитися, що з того буде. Може, світ не завалиться, не сплюндрується мова, не затруїться діжка меду ложкою дьогтю. Може, не відсахнуться великоукраїнці від цих покручів... не кинуться неофіти українства, тільки-но вже ладні безповоротно перейти на нову культурну ідентичність, назад у табір перекинчиків. Це лише частина добре впізнаваних аргументів із каталогу адептів суворої норми»¹¹⁴.

Такий підхід використовують не тільки в царині художнього перекладу, але також і в журналістсько-публіцистичному дискурсі. В загальноукраїнський літературний узус останнім часом увійшли такі галицизми, як смаколики, неповносправний, філіжанка. Прикметно, що представники інших територіальних діалектів не мають подібних амбіцій і не претендують на збагачення літературної мови власними діалектизмами. Це зумовлено не тільки продовженням дискусії столітньої давнини, але також престижем галицької ідентичності, міфом про «український П'ємонт» та монолітністю діалектів Галичини.

¹¹³ Шульц Б. Цинамонові крамниці. Санаторій Під Клепсидрою. — пер. Андрія Шкраб'юка. — Львів — 2004. — С. 355 — 359.

¹¹⁴ Прохасько Ю. Критика мови// Критика/ Г. Грабович. — К. — 2007/12 (122). — С.12.

З погляду корпусного планування доречно залучати до літературної мови також елементи з інших діалектів, аби літературна мова була близькою для представників усіх територіальних діалектів, а не тільки для галичан та наддніпрянців і, як у випадку пуризму, було б краще, якби цим займався один загальновизнаний, авторитетний кодифікаційний орган.

8. УКРАЇНСЬКА МОВА Й ІНТЕРНЕТ

Однією з найхарактерніших змін мовного вжитку поч. XXI ст. стало велике поширення інтернету. За дослідженнями *Factum Group Ukraine*, станом на березень 2016 р. до користувачів мережі належать 62 % українців у віці старшому за 15 років (в містах — 69 %, у селах — 47 %) ¹¹⁵. Інтернет став потужним засобом комунікації і, відповідно, заслуговує на детальне вивчення.

Лінгвістичні дослідження українського сегменту інтернету уже проводились ¹¹⁶, проте їм характерний цілий ряд недоглядів.

По-перше, інтернет поділяють на різні сегменти за принципом доменів. Наприклад, сайти з доменом .ua — це український інтернет, а наприклад, з доменом .ru — російський. З точки зору дослідження статистики створення сайтів така класифікація логічна, однак інтернет не має кордонів, відповідно, користувачі однієї країни можуть значно активніше відвідувати сайти іншої країни. Тому досліджувати сегмент «українського інтернету» варто не з точки зору доменів, а з позиції реальної статистики звернень до сайтів серед загальної аудиторії країни (без прив'язки до домену .ua).

По-друге, не варто виводити середні показники вжитку мов з цілого «українського сегменту інтернету» (Див. наприклад, дослідження Станіслава Свідлова ¹¹⁷), оскільки це — занадто комплексний набір найрізноманітніших стилістичних дискурсів. Відповідно середній показник всього «українського сегменту» інтернету — не буде жодним чином репрезентативним. Сайти мають різний обсяг матеріалів, різну аудиторію і різне функціональне призначення. Значно продуктивніше, на наш погляд, досліджувати мовну ситуацію на сайтах, поділивши їх на умовні групи.

¹¹⁵ <http://watcher.com.ua/2016/03/28/pronyknennya-internetu-v-ukrayini-vpershe-perevyschulo-60/>. У статистиці не враховано АР Крим.

¹¹⁶ Див. наприклад Чемеркін С. Українська мова в інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. — К. — 2009 — 240 с. та ін.

¹¹⁷ <http://language-policy.info/2015/11/stanovysche-ukrajinskoji-movy-v-ukrajinskomu-interneti/>.

По-третє, інтернет не слід сприймати як якийсь окремий стилістичний дискурс. Мовний вжиток в інтернеті можна було назвати окремим дискурсом у час, коли він не був таким популярним, однак сьогодні, коли більше половини українців – користувачі мережі, говорити про окремий дискурс не доводиться. Інтернет перетворився на загальноприйнятий інструмент комунікації, в якому можна знайти усі стилістичні дискурси: комунікаційний (*Skype, Viber*, чати і т.д.), внутрішньопрофесійний (спеціалізовані форуми), інструктивний (порадницькі сайти), комерційний (сайти торгівлі, інтернет-реклама), політично-суспільний (сайти політиків), релігійно-обрядовий (сайти релігійного спрямування), юридичний (правничі сайти), журналістсько-публіцистичний (інтернет-ЗМІ), науковий (наукові сайти), мистецький (літературні та мистецькі майданчики) тощо. Звичайно, в інтернетному мовному вжитку є свої особливості. Наприклад, користувачі чатів мають свої специфічні терміни, аббревіатури, специфічні графічні засоби, однак це тільки жанрова специфіка.

Попри те, що в інтернеті представлено повну палітру стилістичних дискурсів, не усі вони однаково популярні. Далі аналіз мовної ситуації стосуватиметься тільки найвідвідуваніших. Бізнес-консалтингова компанія *Gemius* проводить дослідження найпопулярніших сайтів серед аудиторій різних країн¹¹⁸. Її дані вважають найточнішими та найавторитетнішими. Отже, за даними *Gemius* за січень 2016 р., українські користувачі мережі найактивніше відвідували 527 сайтів¹¹⁹ (від 14 954 498 до 8753 відвідувань за місяць). Усі ці сайти можна умовно поділити на 8 груп: ЗМІ (інтернет-ЗМІ, сайти теле- та радіоканалів, прогноз погоди), торгівля (інтернет-магазини, банкінг, платіжні системи, зв'язок, нерухомість...); розваги+дозвілля (медіа-майданчики, кіно, музика, туризм); пошуковики+портали; соцмережі (широкого профілю, спеціалізовані); софт+CMS (сторінки, з яких скачують програми та за допомогою яких створюють персональні сайти); довідково-порадницькі

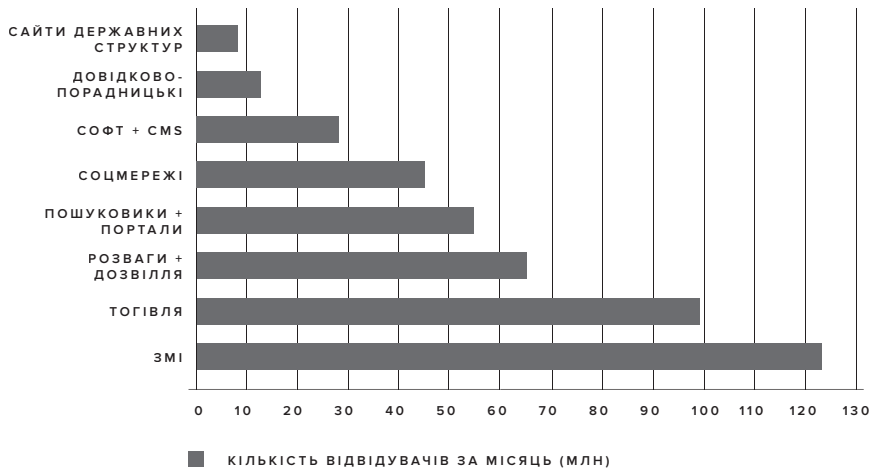
¹¹⁸ <http://www.gemius.com.ua>.

¹¹⁹ До уваги не беруться порно-сайти, хоча вони мають надзвичайно численну аудиторію.

(спеціалізовані форуми, порадницькі сайти, кухонні рецепти); сайти державних структур (органів влади, пошти та залізниці).

Цей поділ не відповідає класичним жанровим класифікаціям сайтів, однак для завдань цього аналізу потрібна приблизна і недеталізована класифікація, що базується на ключових утилітарних характеристиках сайтів. На Схемі 8.1 відображено сумарну кількість відвідувачів сайтів (2016 р.), що належать до цих умовних категорій.

СХЕМА 8.1. НАЙПОПУЛЯРНІШІ КАТЕГОРІЇ САЙТІВ В УКРАЇНІ.

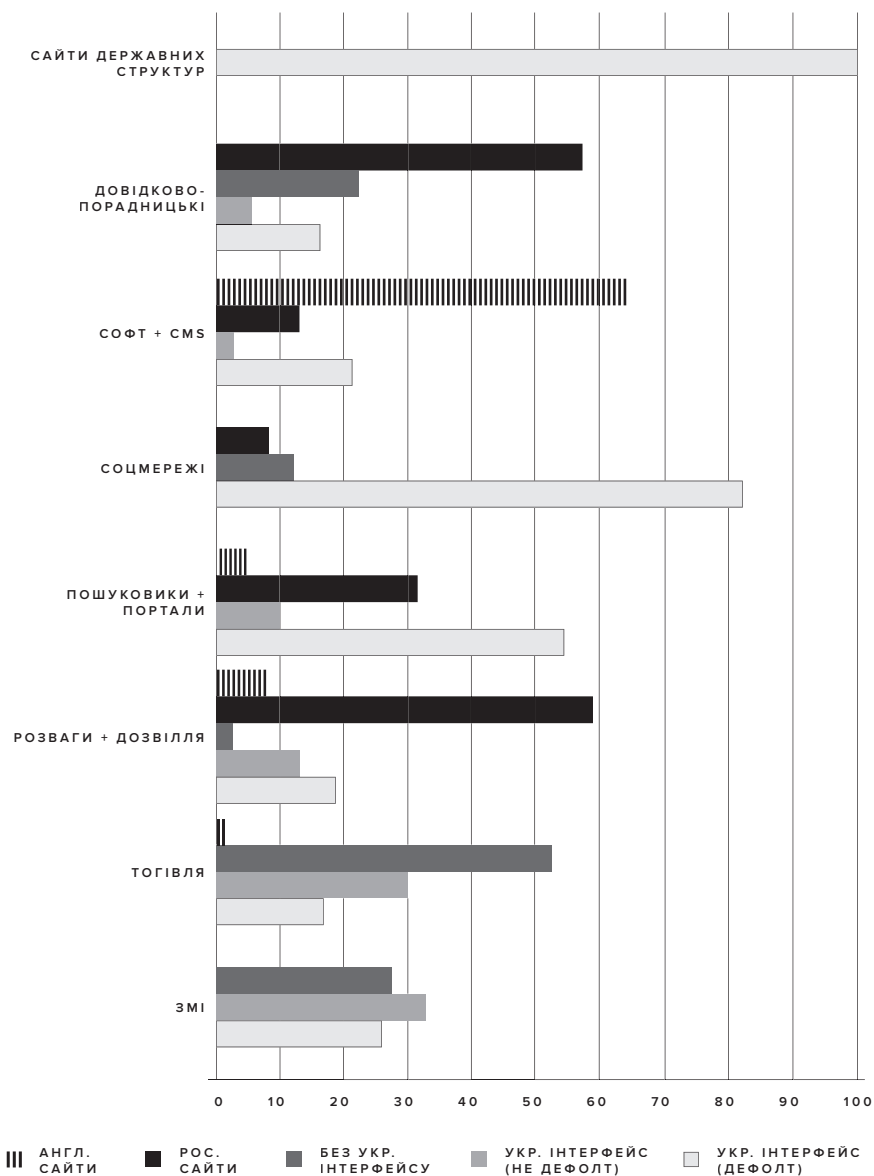


Отже, українці, як показує схема, використовують інтернет для отримання інформації зі ЗМІ. На другому місці за пріоритетністю покупки, за ними – розваги (кіно, музика), пошук інформації (широкого профілю), спілкування, отримання необхідних програм.

У цих умовних категоріях цілком різна дистрибуція мов, окрім того, українці часто відвідують неукраїнські сайти. Див. Схема 8.2.

Українські сайти поділено за мовною ознакою (з дефолтною україномовною версією, з наявною недефолтною україномовною версією та без україномовної версії), окремо виділено російські та англійські сторінки. Великі міжнародні сайти на кшталт *Google*, *Yandex*, *Facebook*, *Вконтакте* та *Однокласники* кваліфікуються

СХЕМА 8.2: МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ САЙТІВ У ВОСЬМИ УМОВНИХ КАТЕГОРІЯХ.



як «українські», якщо вони цілеспрямовано працюють в «українському сегменті» інтернету і мають україномовний інтерфейс, деякі з них відкрили окремі українські редакції.

Сайти з категорій ЗМІ, торгівля, розваги і дозвілля та довідково-порадницькі ми розглянемо детальніше далі, оскільки це досить широкі категорії. Тут зупинимосся на пошуковиках+порталах, соцмережах, софт+CSM та сайтах державних структур.

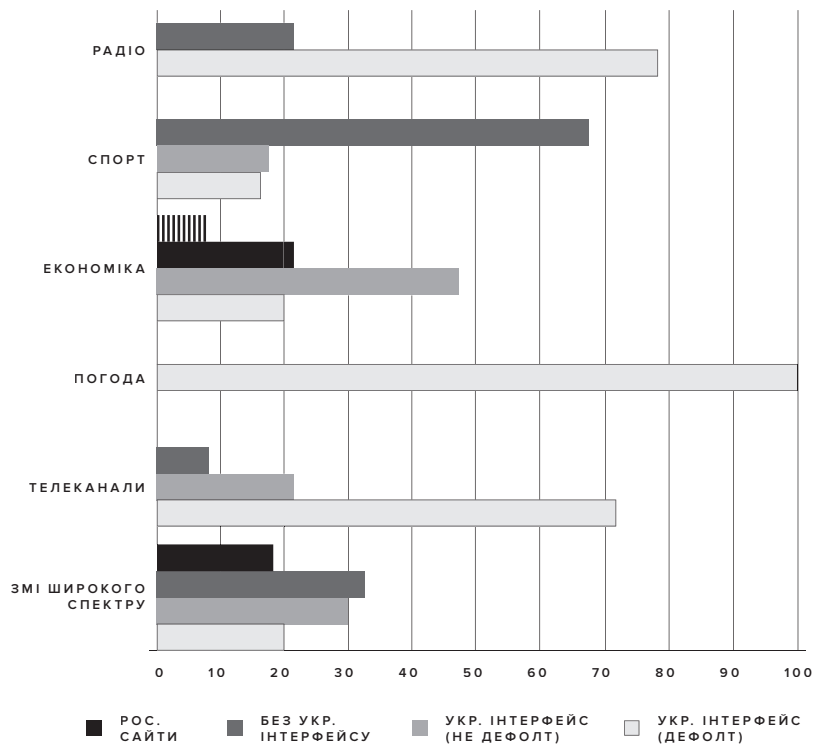
Отже, у категорії пошуковики та портали найпопулярніші сервіси 2016 року – це *Google*, *mail.ru* та *Yandex*. *Mail.ru* не має україномовного інтерфейсу. Його популярність, як і англomовних пошуковиків *Bing* та *MSN*, частково зумовлена тим, що при установленні різних програм на комп'ютер ці пошуковики встановлюються разом з ними і стають основними інструментами пошуку на браузері. Не усі користувачі їх видаляють, іноді це досить важко зробити.

Серед соцмереж на популярнішими у 2016 році в Україні були: *Вконтакте* (13 218 915 відвідувань за місяць), *Facebook* (8 729 179 відвідувань за місяць), *Однокласники* (6 680 700 відвідувань за місяць), *Twitter* (2 987 706 відвідувань за місяць). Усі найпопулярніші соцмережі мають український інтерфейс. Усі вони відкривають мовну версію залежно від мови браузера користувача. Відповідно, якщо у вас англійська – основна мова браузера, то сайт *vk.com* відкриється з англomовним інтерфейсом і т.д.

Категорія софт+CMS найбільш утилітарна. Користувачі відвідують ці сайти, аби знайти і завантажити необхідну програму. У цьому випадку мова інтерфейсу не настільки важлива, головне – це скачати необхідний софт або створити сайт. П'ять найпопулярніших сайтів такі: *ucoz.ru* (створення сайтів), *microsoft.com* (має український інтерфейс), *mozilla.org* (скачування браузера Firefox), *adobe.com* (флеш-плеєри і т.д.) *skype.com*, *opera.com* (браузер).

Сайти державних структур – наймонолітніша у мовному питанні категорія. Усі вони мають дефолтні україномовні інтерфейси. Найпопулярніші сайти з цієї категорії у 2016 році були: сторінка верховної ради, міністерства фінансів, державної фіскальної служби, кабінету міністрів, а також портал судової влади.

**СХЕМА 8.3: РІЗНІ ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ СЕКТОРУ ЗМІ ТА ЇХНІЙ
МОВНИЙ РЕЖИМ.**



Сектор ЗМІ — найвідвідуваніший сегмент в Україні. Усі сайти я погрупував за найпопулярнішими категоріями: див. Схема 8.3.

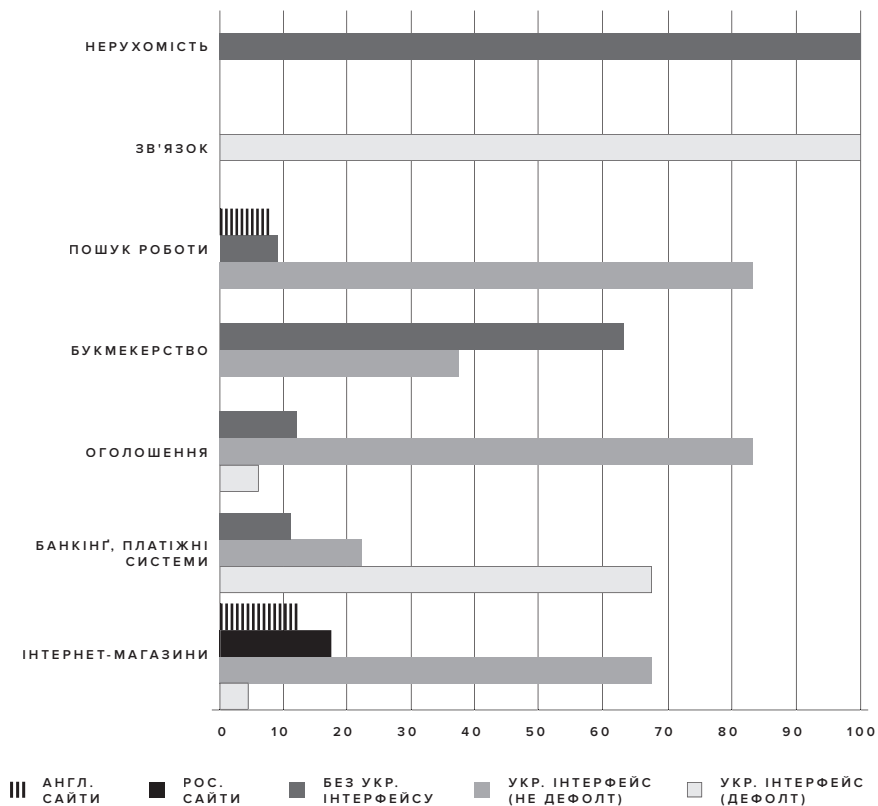
До тематичної групи «ЗМІ широкого спектру» зараховано інтернет видання, інтернет-версії друкованих ЗМІ, вузькоспеціалізовані видання (жіночі, молодіжні видання тощо). У цій групі домінують українські сайти без україномовної версії або з недефолтною українською версією. Суттєвий відсоток мають також російські ЗМІ широкого профілю (*lenta.ru*, *gazeta.ru*, *kp.ru*, *meduza.io*), а також спеціалізовані жіночі (*woman.ru*), та молодіжні видання *lookatme.ru* та *adme.ru*. В україномовному сегменті є альтернативні сторінки подібного спрямування, але вони програли конкуренцію.

Серед сайтів телеканалів у 2016 р. домінували сторінки з дефолтним україномовним інтерфейсом. Це зумовлено тим, що самі канали дублюють в інтернеті своє мовлення з телефіру, який регулюється законодавством більшою мірою, ніж інтернет. У радіо подібна ситуація до телеканалів.

Усі найпопулярніші метеорологічні сайти 2016 року мають україномовний інтерфейс, проте він не є дефолтним.

В економічному секторі ЗМІ також домінували україномовні сайти з недефолтним українським інтерфейсом а також російські видання, зокрема (<http://www.rbc.ru/>).

СХЕМА 8.4: РІЗНІ ГРУПИ СЕКТОРУ ТОРГІВЛІ ТА ЇХНІЙ МОВНИЙ РЕЖИМ.



У спортивному секторі ЗМІ українські сайти без україномовного інтерфейсу суттєво переважали над іншими.

Отже, як показав аналіз, навіть у секторі ЗМІ є суттєві відмінності в мовному вжитку залежно від тематичного спрямування та сфери діяльності сайтів. У категорії торгівлі подібна ситуація: див. Схему 8.4.

Найпопулярнішою групою сектору торгівлі є інтернет-магазини. Тут у 2016 році з великим відривом домінували українські сайти без україномовного інтерфейсу, зокрема *rozetka.com.ua* (6 783 265 відвідувачів за місяць) та *prom.ua* (5 501 106 відвідувачів за місяць).

Сайт інтернет-магазину містить величезну кількість інформації: у найбільших магазинах продають кілька десятків тисяч товарів, кожен з яких має відповідний спеціалізований текстовий опис. Перекласти такий обсяг текстів – надзвичайно велика і складна робота, окрім того, українське законодавство ніяк не регулює мовний вжиток в інтернеті. Тому, оскільки російська мова зрозуміла для абсолютної більшості українців і нема ніякого законодавчого примусу, найкрупніші інтернет-торговці рідко перекладають свої сайти українською. Проте «Розетка» за останні час розробила україномовний варіант сторінки.

Окрім українських інтернет-магазинів, українці також відвідують російські та американські.

В банкінгу та платіжних системах активно використовують україномовні дефолтні інтерфейси, зокрема так зробив найпопулярніший сайт у цій категорії у 2016 році «ПриватБанк».

У сервісах оголошень, на кшталт найпопулярнішого OLX, домінували недефолтні українські інтерфейси.

Букмекерські сайти, які також досить популярні в Україні, переважно російськомовні.

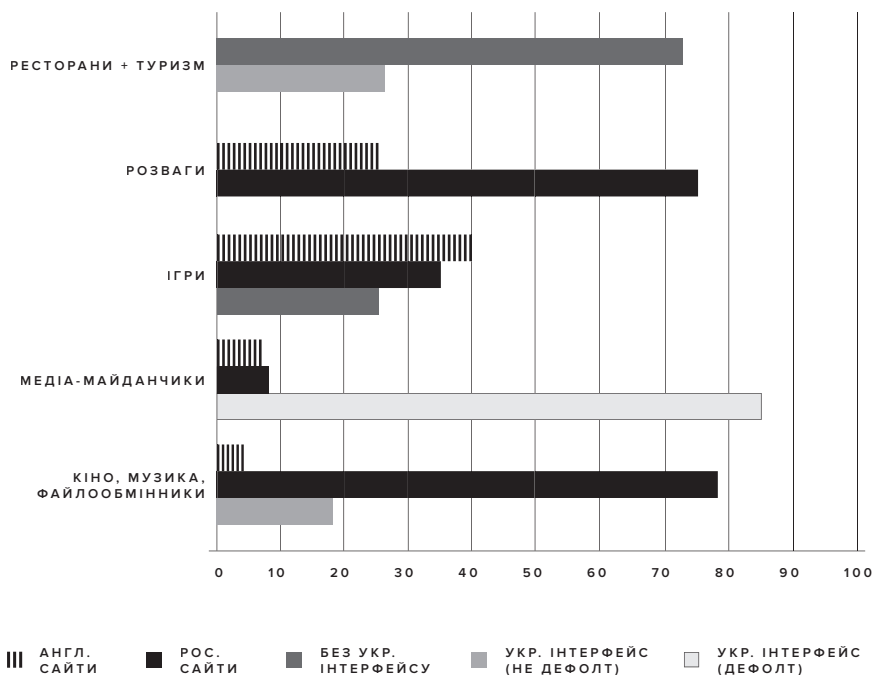
Мовна дистрибуція сервісів пошуку роботи подібна до тієї, що характерна для сайтів оголошень. Окрім сайтів з україномовним інтерфейсом, популярна також українська англomовна міжнародна платформа *jooble.org*.

Група сайтів зв'язку (сайти мобільних операторів), що працюють не тільки в ареалі інтернету, цілком україномовна.

Натомість найпопулярніші інтернет-сторінки, пов'язані з орендою, купівлею та продажем нерухомості цілком російськомовні.

Так само сектор розваг і дозвілля переважно неукраїномовний: див. Схему 8.5.

СХЕМА 8.5: РІЗНІ ГРУПИ СЕКТОРУ РОЗВАГ І ДОЗВІЛЛЯ ТА ЇХНІЙ МОВНИЙ РЕЖИМ.



Виняток становлять тільки медіа-майданчики завдяки сервісу *youtube.com* (12 315 359 відвідувань за місяць), що, як і пошуковики та портали, достосовує мову інтерфейсу до мови браузера. В 2016 році в Україні був також популярний російський аналог *youtube* – *rutube.ru* (985 386 відвідувань за місяць), а також англomовні майданчики *soundcloud.com* та *vimeo.com*.

Серед кіно та музичних сайтів у 2016 році з великим відривом переважали російські сайти, оскільки вони мали повніший асортимент, були оперативнішими та розміщували російськомовний продукт, зрозумілий для українців.

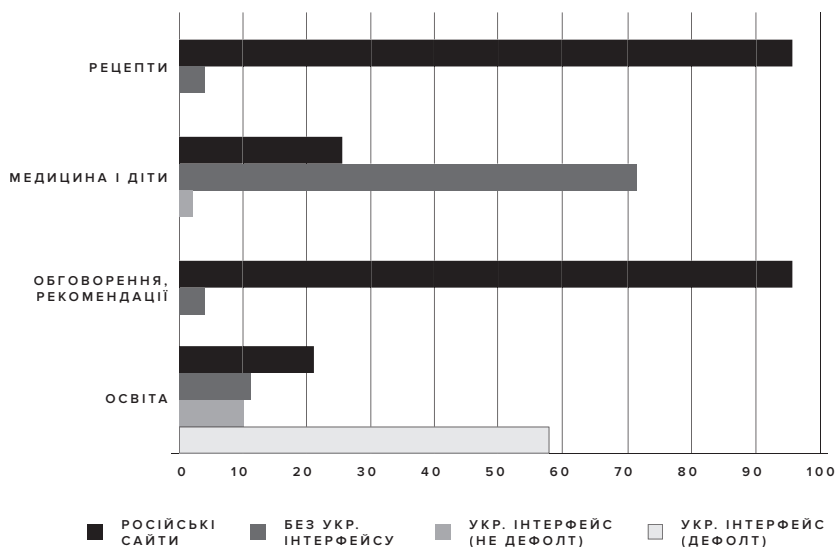
В ігрових сайтах мовний режим не настільки важливий, усе залежить від популярності гри. У 2016 році найпопулярніші — це *worldoftanks.ru*; *plarium.com* та *warthunder.ru*.

Українські розважальні сайти (різноманітні тести, гумор, привітання) цілком програли конкуренцію російським та англomовним у 2016 році. Найпопулярнішими у тому році стали: *pozdravok.ru*; *imgur.com*; *testania.com*; *yaplakal.com*.

Попри те, що найвідвідуваніші сайти про туризм та ресторанство українські, зазвичай вони не мають україномовної версії, а якщо і мають, то вона недефолтна.

Ще один сектор, де україномовні сайти повністю програли конкуренцію, — довідково-порадницький: Див. Схема 8.6.

СХЕМА 8.6: РІЗНІ ГРУПИ ДОВІДКОВО-ПОРАДНИЦЬКОГО СЕКТОРУ ТА ЇХНІЙ МОВНИЙ РЕЖИМ.



Тільки у групі освітніх сайтів (підручники, реферати тощо) українські сайти з дефолтним україномовним інтерфейсом домінували у 2016 році. Це зумовлено тим, що шкільна освіта в країні – переважно україномовна.

У сфері обговорень, рекомендацій (спеціалізовані автомобільні форуми, рекомендації щодо техніки і т.д.) та кухонних рецептів домінували російські сайти. Серед медичних сайтів та тих, що присвячені догляду за дітьми, домінували українські російськомовні сайти без україномовного інтерфейсу.

Окрім аналізованих секторів, до найпопулярніших сайтів в Україні також належить інтернет-енциклопедія *wikipedia.org* (7 064 310 відвідувачів на місяць у 2016 році). Вона має багато версій різними мовами. Російськомовна версія (1 323 000 гасел) – значно обширніша та детальніша, ніж україномовна (640 000 гасел). Відсоток користування цими двома версіями визначити дуже важко, оскільки багато відвідувачів потрапляють у «Вікіпедію» через пошукові запити. Серед електронних словників у 2016 році українці найчастіше користувалися російським сервісом *academic.ru* (1 039 301 відвідувань на місяць). Найпопулярніші електронні бібліотеки: російська *twirpx.com* (472 035) та українська *e-reading.org.ua* (438 039 відвідувань на місяць).

Чим зумовлена популярність тих або інших сайтів?

По-перше, на популярність впливає здатність задовольняти попит. Популярніші сайти пропонують саме той асортимент змісту (товарів, послуг), який найчастіше шукає найбільша кількість користувачів.

По-друге, користувачі потрапляють на сайти через пошукові запити. Якщо на інтернет-сторінці проведена оптимізація за принципом пошукових запитів, то він відвідуваніший. Іншими словами, якщо пошуковик видає сайт у топі результатів за запитом, то цей сайт стає популярнішим. Окрім того, існують різні додаткові стратегії збільшення відвідуваності сайтів. Україномовні сайти часто програють конкуренцію з російськомовними, оскільки між українцями та росіянами немає мовного бар'єру, а російський сегмент інтернету значно потужніший.

СХЕМА 8.7 СТАТИСТИКА ЗАПИТІВ GOOGLE УКРАЇНСЬКОЮ
ТА РОСІЙСЬКОЮ В УКРАЇНІ ЗА 2015 Р.

ЗАПИТ	ІНДЕКС ПОШУКУ	ІНДЕКС ПОШУКУ	ЗАПИТ
УКРАЇНСЬКОЮ	УКРАЇНСЬКОЮ	РОСІЙСЬКОЮ	РОСІЙСЬКОЮ
воєнний стан	1	11	военное положение
селфі	4	40	селфи
децентралізація	23	20	децентрализация
летальна зброя	2	30	летальное оружие
помилка 403	0	17	ошибка 403
3g інтернет	28	50	3g интернет
Жанна Фріске	4	100	Жанна Фриске
Кузьма Скрыбін	32	100	Кузьма Скрыбин
Путін	4	18	Путин
купити смартфон	26	45	купить смартфон
розпродаж	16	63	распродажа

За статистикою українці переважно вводять пошукові запити російською. Це досить легко перевірити за допомогою додатку *Google Trends*¹²⁰. За 2015 рік серед найпопулярніших запитів були такі: *військовий стан*, *селфі*, *децентралізація*, *летальна зброя*, *помилка 403*, *3g інтернет*, *Жанна Фріске*, *Кузьма Скрыбін*, *Путін*. Сервіс дозволяє переглянути кількісну статистику (як часто українці шукали той чи інший запит) та розподіл кількісних показників по областях. Можна ввести, наприклад, запит «військовий стан» та «военное положение» і порівняти статистику. Я спеціально підібрав такі запити, які відрізняються графічно в українській та російській мовах, оскільки не у всіх випадках можна зрозуміти, якою мовою написаний запит. Наприклад, такі популярні запити, як «порно» та «погода» омографічні в обох мовах. До найпопулярніших запитів за 2015 р. я додав два торгові запити «купити

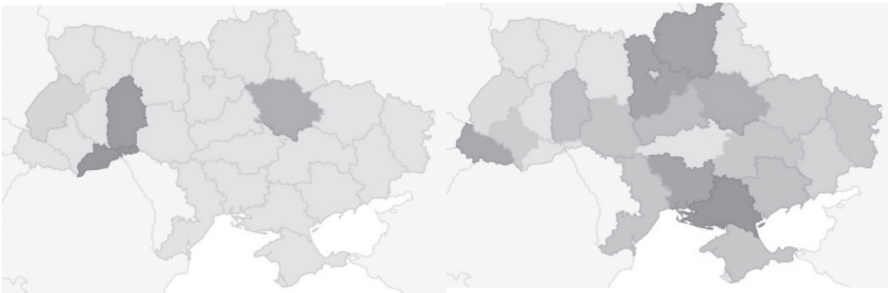
¹²⁰ <https://www.google.com.ua/trends>.

самартфон» та «розпродаж», аби перевірити мовні особливості інтернет-пошуку у сфері торгівлі. Результати див. Схема 8.7.

Wзi всiх запитiв тiльки «децентралiзацiя» трохи переважає над «децентрализацiя», оскiльки належить до україномовного полiтичного дискурсу. За рiгiонами є незначнi тенденцiї: схильнiсть до україномовних запитiв на Галичинi та Волини i до росiйськомовних на Пiвденному Сходi країнi, проте вони не завжди пiдтверджуються. Ось вiзуалiзацiя частоти запитiв за рiгiонами. Яскравiший колiр позначає вищу частоту запитiв:

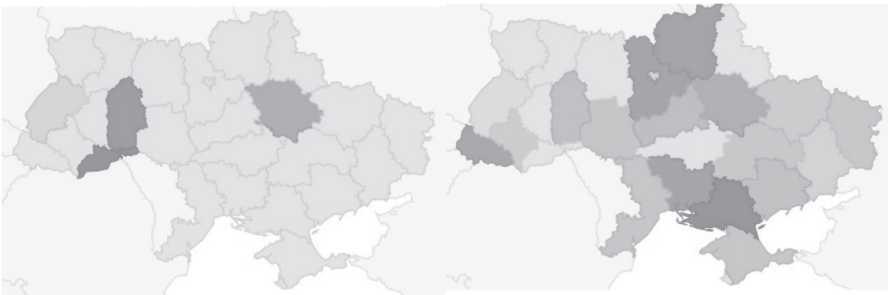
«ВОЄННИЙ СТАН»

«ВОЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ»



«ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ»

«ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ»



«ПУТІН»



«ПУТИН»



«КУЗЬМА СКРЯБІН»



«КУЗЬМА СКРЯБИН»



«РОЗПРОДАЖ»



«РАСПРОДАЖА»



У соціальних мережах кожен користувач може вибрати мову інтерфейсу власної сторінки (українська доступна у всіх найпопулярніших соцмережах). Кількісні показники різних мов персональних сторінок, на жаль, не відображають усієї повноти мовної ситуації у соцмережах (мову постів користувачів, перемикання кодів у коментарях тощо), але вони можуть дати загальне уявлення про декларативні мовні преференції (або байдужість до них). У найпопулярнішій в Україні соціальній мережі *Вконтакте* (до заборони у травні 2017 року) користувачі можуть вказати, якими мовами вони володіють. Андрій Лопата підрахував мовну дистрибуцію за цим параметром станом на жовтень 2015 р.¹²¹ Результат: Схема 8.8.

До цього дослідження є цілий ряд питань, адже багато користувачів вказують, що володіють кількома мовами, однак декларативність може не збігатися з реальною мовною практикою, окрім того, багато сторінок соцмережі – неактивні.

За статистикою *Facebook* серед мов інтерфейсів в українському сегменті соцмережі у 2016 році домінувала російська (75 %), україномовні інтерфейси мали 19 % користувачів, 4,8 % – англomовні, 0,6 % – угорськомовні¹²². Однак, як і у випадку з мережею *Вконтакте*, ці дані важко назвати реальним відображенням мовної ситуації в українському сегменті соцмережі.

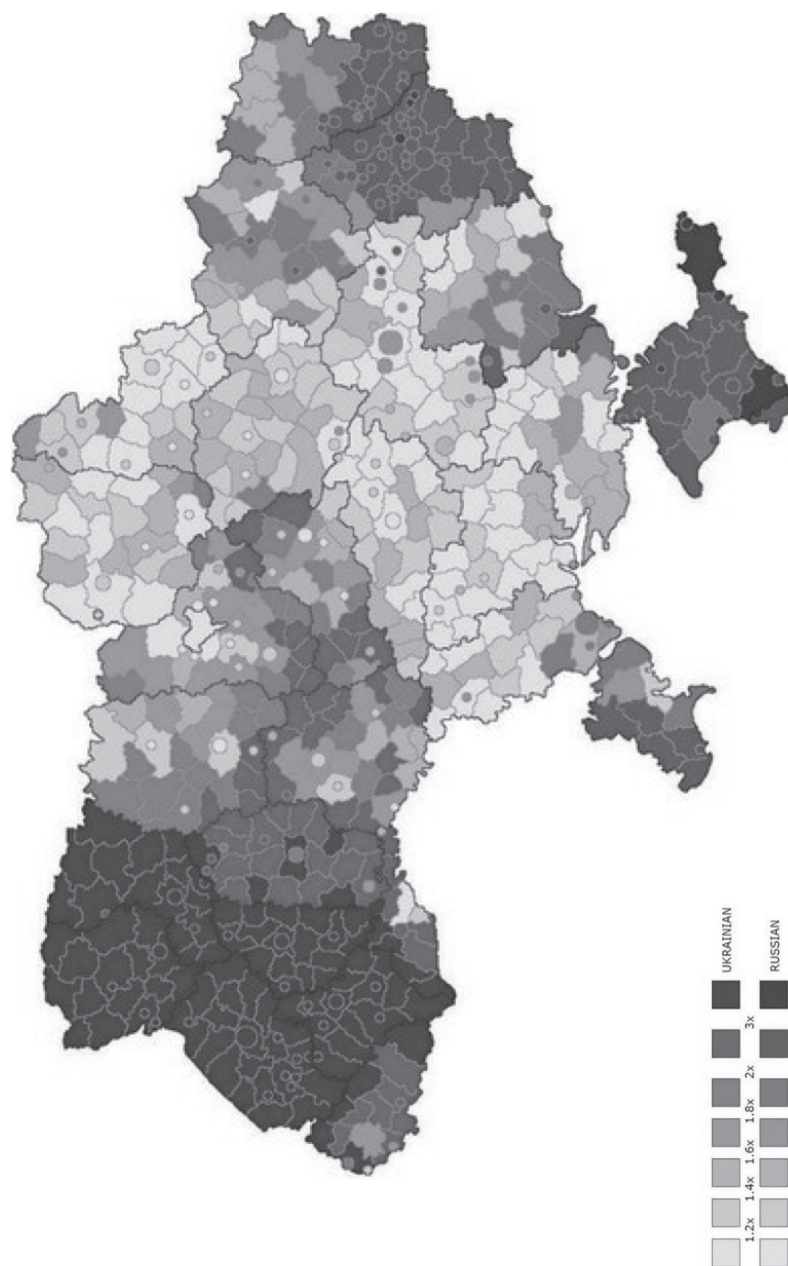
Мовний вжиток у соцмережах та усіх групах найпопулярніших сайтів потребує окремого і детального вивчення.

Загалом мовна ситуація в інтернеті надзвичайно динамічна, оскільки великий асортимент, тісна конкуренція та загальнодоступність призводять до постійних змін. Сайти, що були популярними кілька років тому, можуть з легкістю зійти з топів, а ще через кілька років вони можуть цілком втратити популярність, і навпаки, новостворені сайти можуть стрімко наростити відвідуваність.

¹²¹ <http://www.vk.com/pravopys>.

¹²² [https://www.facebook.com/ads/audience-insights/geography?act=49970828&age=18-
&country=UA](https://www.facebook.com/ads/audience-insights/geography?act=49970828&age=18-&country=UA).

СХЕМА 8.8. МОВНА ДИСТРИБУЦІЯ У МЕРЕЖІ ВКОНТАКТУ ЗА ДОСЛІДЖЕННЯМ А. ЛОПАТИ.



Деякі аспекти мовного вжитку в інтернеті відображають тенденції мовної ситуації в країні. Показовим є наприклад, сектор ЗМІ. Дефолтна мова більшості провідних інтернет видань — престижніша. Деякі ЗМІ можуть з часом змінювати дефолтну мову або мовний режим загалом. Наприклад, сайт *dero.ua* у 2016 році став виключно україномовним.

Також мовна дистрибуція різних тематичних сайтів відображає мовні преференції у галузях, яким присвячені сайти.

За останні роки зберігається тенденція до активнішого використання української на українських сайтах. 17 травня 2017 року набуло чинності рішення РНБО, що вводило у дію блокування цілого ряду російських сайтів на території України. Це суттєво вплинуло на кількість відвідувань. Так найпопулярніша соціальна мережа Вконтакте втратила за рік 30 % відвідувань¹²³.

¹²³ <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/04/24/7178513/>.

9. МОВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ

Функціонування мови в державі, як описано у попередніх розділах, — це доволі широка та багатоаспектна тема. В Україні початку ХХІ ст. питання мовної політики сильно заповлітизовані і слугують вдячним ґрунтом для запеклих дискусій. Однак, як і у випадку будь-яких лінгвістичних питань, до мовної політики можна знайти цілком виважений науковий підхід.

Мовна політика та мовне планування (далі МПП) — це традиційний напрямок соціолінгвістики, який досліджує інструменти та методики запровадження змін у функціонування мов.

З історичного погляду, мовне планування практикували ще з часів кардинала Рішельє¹²⁴. Дослідники виділяють чотири історичні типи МПП: домодерний, ранньомодерний, модерний та постмодерний¹²⁵.

Мовнополітична діяльність Французької академії, заснованої 1635 року кардиналом Рішельє, — це приклад домодерної МПП. Рішельє намагався створити французьку мову, яка стала б альтернативою латині і об'єднала б роздрібнену мовну спільноту Франції¹²⁶.

У ХІХ ст. творилися нації у гердерівському сенсі, і цей процес супроводжувався МПП ранньомодерного періоду — кодифікували мови, які лягали в основу національних ідей¹²⁷.

Працька лінгвістична школа (Б.Гавранек, В. Матезіус, Р.Якобсон) частково напрацювала МПП для Чехословаччини у 1920 — 1930 рр. Їхні ідеї уже були модерними: макросоціальні проблеми

¹²⁴ Jernudd B., Nekvapil J. History of the field: a sketch/ B. Spolsky//The Cambridge Handbook of Language Policy. — Cambridge — 2012 — P. 14.

¹²⁵ Neustupny J. History of language planning: Retrospects and prospects/ J. Neustupny// 10th International Congress of Applied Linguistics. — Amsterdam — 1993 — P.11.

¹²⁶ Там само.

¹²⁷ Там само.

ігноровано, оскільки великі зміни не планувалися, тільки модифікації на мікрорівні¹²⁸.

Після Другої світової ідеї модерної МПП закоренилися. Дослідники почали активно розпрацьовувати перспективи менеджменту мовних питань та пропонувати стратегії розвитку¹²⁹. З'явився цілий ряд науковців, які працювали у цьому напрямку. Класичні теоретики МПП — це соціолінгвісти, пов'язані з Американською академією, зокрема Джошуа Фішман, Ейнар Гауген, Уріел Вайнрайх та Чарльз Фергюсон.

«Постмодерний тип МПП відображає сучасні погляди Західних суспільств на мову і полягає у визнанні й підтримці різномірності суспільства та його плюралізму»¹³⁰.

Еволюційна модель класифікації основних тенденцій МПП — досить умовна і схематична, оскільки стратегії МПП розпрацьовуються окремо у кожній країні, залежно від мовно-політичної ситуації та пріоритетів.

МПП у теоретичних працях часто вважається зібраним конструктом, який, однак можна поділити на дві частини — мовну політику та мовне планування:

«Мовна політика — це набір ідей, законів, регуляцій, правил та практик, які направлені на реалізацію запланованої зміни у суспільстві, групі чи системі»¹³¹. Мовне планування — це набір конкретних заходів, які вживаються у рамках мовної політики, аби вплинути на мовну комунікацію спільноти, урегулювати вживання її мов¹³².

¹²⁸ Там само.

¹²⁹ *Spolsky B. What is language policy?/B. Spolsky// The Cambridge Handbook of Language Policy. — Cambridge — 2012 — P. 1.*

¹³⁰ *Neustupny J. History of language planning: Retrospects and prospects/ J. Neustupny// 10th International Congress of Applied Linguistics. — Amsterdam. — 1993 — P.14.*

¹³¹ *Kaplan R. B., Baldauf, R. B. Language Planning: From Practice to Theory/ R. B. Kaplan. — Clevedon — 1997 — P. XI.*

¹³² *Schiffman H. Linguistic culture and language policy/ H. Schiffman. — London — 1996 — P. 16.*

Г.Клосс диференціює види мовної політики за рядом ознак.

1. За промотивністю дослідник розрізняє промотивні, толеративні та змішані види мовної політики:

Промотивна політика заохочує вживання певної мови (мов) за допомогою конституційних, адміністративних та правових інструментів; виділяє або гарантує засоби (гроші, персонал, простір) для мови; уточнює та резервує сфери вживання (школи, суди, адміністрація) для мови; може бути непрямою, промувати одну (або декілька) мов без прямого декларування;

Толеративна політика дозволяє вживати мову без виділення засобів, часу і місця. Може бути прихованою (без будь-яких декларацій) та відкритою (з відкритими деклараціями про те, які мови толеруються);

Змішана політика може толерувати мову (мови) меншин, забезпечувати вибрані аспекти бюрократії: наприклад, чотиримовні попереджувальні знаки у Сінгапурі, забезпечення перекладу в судах США, платна освіта іншими мовами. Ця політика передбачає промування кількома публічними засобами, толерування тощо¹³³.

2. За трактуванням мов розрізняють рівноправні та рестриктивні мовні політики. Мовна політика може трактувати навіть мови малих меншин як повністю рівноправні з великими, і навпаки: може ігнорувати права багатомільйонних спільнот.
3. За правовими обмеженнями мовна політика може толерувати/промувати певні мови у вибраних аспектах. Право вживати мову може обмежуватися певними сферами – наприклад, релігії, армії, бюрократії.

Персональні права: держава може дозволяти (або гарантувати) права певній міноритарній мові у певних ситуаціях/на певних територіях.

¹³³ Kloss H. The American Bilingual Tradition/ H. Kloss. – Rowley – 1977 – P. 34.

Територіальні права: право використання певної мови може обмежуватися певною територією.

Д. Каселс Джонсон розрізняє мовну політику за походженням ініціативи: висхідну (*Bottom-Up*) (регіонального походження) та низхідну (*Top-Down*) (державного)¹³⁴.

Г.Шіфман розрізняє мовні політики *de facto* та *de jure*. Тобто мовна політика може *de jure* підтримувати одну мову, але толерувати іншу *de facto*. Шкільна політика може *de jure* промувати одну мову, але *de facto* іншу мову широко використовувати¹³⁵.

Щоб увиразнити відмінності між мовними політиками *de jure* та *de facto*, Г.Шіфман послуговується терміном «потьомкінська мовна політика». Йдеться про аналогію з так званими потьомкінськими селами у царській Росії за правління імператриці Катерини II, коли споруджували штучний фасад заможного села із задоволеними селянами для візиту цариці, аби у неї склалося враження, ніби все функціонує нормально. «Мовні політики з фальшивим фасадом, які декларують вживання одної мови, приховуючи справжню ситуацію, досить поширені у світі»¹³⁶.

Мовна політика може бути прихованою або відкритою (англ. *covert vs. overt*). Прихована політика може не згадувати міноритарну мову у жодному правовому акті, адміністративній документації тощо. Відкрита політика прямо декларує свою підтримку тих чи інших мов¹³⁷. Також це відображається на законодавчому рівні у експліцитності мовної політики (є законодавчі норми) та імпліцитності (норми відсутні або ігноруються)¹³⁸.

МПП, за Р.Руїзом, може по-різному трактувати мови: мова-як-проблема (коли певна мова перешкоджає у розвитку іншій); мова-як-право (коли визнається право на вживання тієї чи іншої

¹³⁴ Cassels Johnson D. Language Policy. — Washington — 2013 — P. 88.

¹³⁵ Schiffman H. Linguistic culture and language policy. — London — 1996 — P. 19.

¹³⁶ Там само.

¹³⁷ Там само.

¹³⁸ Cassels Johnson D. Language Policy. — Washington — 2013 — P. 10.

мови); мова-як-ресурс (коли одна мова вважається джерелом збагачення іншої і/або навпаки)¹³⁹.

Г. Шіфман зазначає, що мовна політика має тенденцію до диверсифікації: вона може сильно відрізнитися на державному та регіональному рівні. На муніципальному рівні – у освітніх закладах, бібліотеках, правоохоронних органах, та у неурядових організаціях (церквах, товариствах тощо) – мовна політика може суттєво змінюватися¹⁴⁰.

Аналізуючи світовий досвід мовних політик, Г.Шіфман виділяє три прототипи: ультрацентристську політику Франції, тобто монологічну політику жорсткого контролю із потужною централізацією (яка нівелює багатомовність), *laissez-faire* політику США, де держава веде приховану мовну політику, та монологічно-акомодаційну модель Індії¹⁴¹.

Мовне планування за Р.Купером¹⁴² поділяється на статусне планування, корпусне планування (див. розділ 7) та планування реалізації:

- статусне планування – це концепція утвердження мови у її функціях та ареалах вжитку. Такі рішення, як правило, ухвалюють на найвищих рівнях влади, наприклад, про надання мові статусу державної;
- корпусне планування – це спроба змінити форму та структуру самої мови. Цим, як правило, займаються національні інститути мовного планування, які займаються кодифікацією та стандартизацією мови;
- планування реалізації стосується імплементації статусної та корпусної політики після прийняття відповідних рішень.

¹³⁹ Ruiz R. Orientations in language planning// NABE Journal / R. Ruiz. – 8(2). – San Antonio – 1984 – P. 18.

¹⁴⁰ Schiffman H. Linguistic culture and language policy. – London – 1996 – P. 15.

¹⁴¹ Там само.

¹⁴² Cooper R. Language Planning and Social Change. – Cambridge – 1989 – P. 45.

Г.Гарманн виділяє також планування престижу, тобто заохочення людей говорити певною мовою¹⁴³. Планування престижу часто направлене проти того, що Т.Скутнабб-Канґас називають лінгвіцизмом (за аналогією з расизмом): «ідеології, структури та практики, які використовують для легітимізації нерівного поділу влади і ресурсів (матеріальних та нематеріальних) між групами, які відрізняються за мовною ознакою»¹⁴⁴.

У сфері МПП деякі дослідники виокремлюють мовний менеджмент. «Теорія мовного менеджменту говорить про те, що важливо розрізнати два процеси: практику мовлення і управління мовленням. Мовна поведінка входить у соціальну, тому важко створити успішний мовний менеджмент без соціального та економічного»¹⁴⁵.

«Мета теорії мовної політики — пояснити вибір індивідуальних мовців за допомогою упорядкованих схем мовної спільноти (спільнот), до якої вони належать. Деякі з цих особливостей — це результат менеджменту, свідомих та відкритих спроб мовних менеджерів контролювати процес»¹⁴⁶.

Для розробки адекватної МПП щодо певної мови необхідно визначити її статус у спільноті, діагностувати можливий ступінь загроження. Д. Фішман, визначає вісім ступенів загроження мови:

- 1) загрожену мову використовують в освіті, роботі, мас-медіа, та вищих рівнях суспільства, навіть на державному;
- 2) загрожену мову використовують на нижчих рівнях (місцевих медіа та в урядових установах);
- 3) загрожену мову використовують у місцевій трудовій діяльності, представники вищих і нижчих рівнів суспільства нею послуговуються при контакті;

¹⁴³ Haarmann H. Language planning in the light of a general theory of language: a methodological framework// International Journal of the Sociology of Language / H.Haarmann. — New York — № 86. — 1990 — P. 110.

¹⁴⁴ Phillipson R., Skutnabb-Kangas T. English only worldwide or language ecology? //TESOL Quarterly/ R.Phillipson. — № 30(3). — 1996 — P. 445.

¹⁴⁵ Neustupny J. Post-Structural Approaches to Language. — Tokyo — 1978 — P. 23.

¹⁴⁶ Spolsky B. Language Management. — Cambridge — 2009 — P. 78.

- 4) загрожену мову використовують у школах але прослідковується залежність (більша або менша) від іншої мови;
- 5) загрожену мову використовують в освіті, але у неформальних обставинах;
- 6) загрожену мову використовують у сім'ях як данину традиції;
- 7) загрожену мову використовують старші генерації, які втратили репродуктивну функцію;
- 8) загрожену мову використовують (знають, пам'ятають) кілька старших представників сільноти¹⁴⁷.

Класифікацію Д. Фішмана з певними модифікаціями використовує ЮНЕСКО¹⁴⁸:

СТУПІНЬ ЗАГРОЗИ	ВЖИВАННЯ МОВИ У РІЗНИХ ПОКОЛІННЯХ
Мова у безпеці	Мовою послуговуються усі покоління; передання мови з покоління у покоління функціонує без перешкод
Мова вразлива	Більшість дітей послуговується мовою, але вона обмежена до певних сфер (наприклад, використовується тільки вдома)
Мова загрожена	Діти не вивчають мову як рідну вдома
Мова сильно загрожена	Мовою говорять дідуся/бабусі та старші покоління, батьки можуть розуміти її, але не говорять нею між собою та з дітьми
Мова критично загрожена	Єдині, хто розуміє мову – дідуся/бабусі та старші покоління, вони говорять нею частково і рідко
Мова мертва	Немає людей, які послуговуються мовою

¹⁴⁷ Fishman J. Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages. – Clevedon – 1991 – P. 395.

¹⁴⁸ www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00139.

На думку М. Крауса, мова потребує 100 000 користувачів, аби нормально функціонувати, а якщо кількість мовців менша, ніж 10 000, то мова загрожена¹⁴⁹.

Загроженої мови завдяки правильній мовній політиці можна ревіталізувати, тобто, за Д. Фішманом, нормалізувати їхню ідеологію, екологію та функціональність¹⁵⁰.

Більшість дослідників МПП аналізує державні регулятивні інструменти, однак цей інструментарій можна суттєво розширити завдяки технологіям маркетингу.

Якщо розглядати мову як своєрідний товар, або бренд, якому віддають перевагу мовці (споживачі), то перед розробниками МПП відкривається цілий спектр методик, який можна ефективно застосовувати.

Звичайно, традиційні інструменти МПП – державні регуляції, ініціативи місцевої влади, законодавчі норми тощо – це класичні приклади відкритої, промотивної (чи рестриктивної) МПП *de jure*. Вони мають регулятивний характер і діють досить повільно. Наприклад, мовна політика в освіті дасть результати, коли покоління, на якому вона застосовується, закінчить навчання і почне свою діяльність у рамках спільноти.

Інструментарій маркетингу (рекламні кампанії, брендінг, піар-технології тощо) можуть бути ефективнішими, оскільки мають миттєвий ефект і діють на планування мовного престижу. Маркетингові інструменти можна використовувати як приховану, промотивну МПП *de facto*. Причому така політика не буде рестриктивною, оскільки визнає вільну ринкову конкуренцію.

Для прикладу можна змодельювати ситуацію, що дуже нагадує українську. У певній країні є мова Х, яка конкурує з мовою Y, що має вищий постколоніальний престиж. Мова Х – державна, активно присутня у сфері освіти, однак слабо представлена

¹⁴⁹ Krauss M. The world's languages in crisis// Language / M. Krauss. – №68(1). – New York – 1992 – P. 9.

¹⁵⁰ Fishman J. Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages. – Clevedon – 1991 – P. 99.

на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях, інтернеті. Мову Х знає більшість населення країни, однак часто переходить на мову Y, яка вважається престижнішою.

У питанні класичного інструментарію МПП усе зроблено для ревіталізації мови Х. Вона має державний статус і активно присутня в освіті, однак мова Y надалі залишається домінантною, оскільки мас-медіа керуються ринковими параметрами престижу та популярності. Фільми, книжки та музика мовою Y – активно імпортуються до держави.

Клод Гопкінс, один із основних теоретиків і практиків американської реклами початку XX ст. у своїх бізнес-мемуарах зазначає, що добрий товар – це найкращий продавець¹⁵¹. Отже, перед застосуванням маркетингових технологій для мови її необхідно переглянути під кутом зору мовного планування: чи кодифіковано всі норми, чи унормовано лексичний корпус (чи розпрацьовано термінологію в усіх галузях), чи оптимізовано всі внутрішньомовні правила тощо.

Як зазначає ще один провідний теоретик американської реклами Дейвід Огілві: Поганий товар можна продати за допомогою реклами, але тільки раз, як тільки покупець зрозуміє, що купив неякісний товар, він більше ніколи його не купить¹⁵².

Якщо корпусне планування виконано, але проблема тільки у низькому престижі, то слід переглянути бренд мови у суспільстві, з чим вона асоціюється. Мартін Ліндстрьом, фахівець у сфері нейромаркетингу, наводить яскравий приклад того, як брендування впливає на попит:

«За 32 кілометри від острова Кюсю знаходиться протока Бунго ... Саме тут водиться невелика сіро-зелена макрель секі саба. В кінці 1980-х рибалки вважали, що цю рибу їдять тільки бідняки. Її легко зловити, вона дешева і псується за ніч. До 1987 р. одна рибина секі саба коштувала одну єну... У 1988 р. сталася подія, яка

¹⁵¹ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. – New York – 1966 – P. 27.

¹⁵² Ogilvy D. *On Advertising*. – New York – 1985 – P. 14.

сколихнула японський та світовий ринок макрелі: протягом року роздрібна ціна на секі саба піднялася на 600 %. Чому ця непримітна риба стала раптом такою популярною? Вона стала брендом. У 1988 році секі саба отримала від японського уряду нагороду за чудовий смак і високу якість»¹⁵³.

Отже, якщо провести аналогію з мовою (яка повністю унормована і кодифікована), то головною перешкодою є брак престижу, тобто правильного брендування.

«Споживачі купляють товари і послуги, реклама яких гарантує їм вигоду, прибутки, красу, гарне травлення, позбавлення від болю, соціальний статус і т.д. І так по всьому світу»¹⁵⁴.

Повернемось до нашого прикладу з мовами Х та Y. Мова Y – постколоніально престижна – її вважають мовою еліт, високої культури; мова Х має імідж фольклорності, рустикальності, низової культури. У цьому випадку ідеться не про реальний функціонал мови, а про її імідж. Дейвід Огілві унаочнює подібну ситуацію на прикладі віскі: «Коли ви обираєте сорт віскі, ви обираєте імідж. Реклама «Джек Деніелс» побудована на образі незайманої чистоти і таким чином переконує нас, що це віскі заслуговує високої ціни... Налийте людині склянку «Олд Кроу» і скажіть, що це «Олд Кроу». А потім дайте йому ще раз «Олд Кроу», але назвіть його «Джеком Деніелсом». Потім спитайте, що йому більше сподобалось. Мабуть, людина скаже, що смак у двох напоїв дуже різний. Людина порівнювала на смак іміджі, а не віскі»¹⁵⁵.

«Потрібно вирішити, який імідж треба надати вашому бренду, тобто об'єкту реклами. У товарів, як і в людей, є індивідуальність і характер, вони можуть принести успіх, або, навпаки, – повний провал на ринку продажів. Характер продукту – це мозаїчний портрет, що складається з багатьох факторів: назви, упаковки, ціни, рекламного супроводу і, найголовніше, – природи самого продукту... Будь-яку рекламу слід розцінювати

¹⁵³ Lindstrom M. *Buyology. Truth and Lies about why we buy.* – New York – 2008 – P. 51.

¹⁵⁴ Ogilvy D. *On Advertising.* – New York – 1985 – P. 45.

¹⁵⁵ Ogilvy D. *On Advertising.* – New York – 1985 – P. 48.

як внесок у творення бренду. Тому реклама повинна послідовно підтримувати один і той самий імідж – рік за роком»¹⁵⁶.

Мова Х для успішного просування повинна пройти ребрендінг: здобути імідж мови науки, поп-культури, високої літератури, аби конкурувати з мовою Y.

Як стверджує Гаррі Беквіт, експерт у продажі послуг: «Майже кожен поширений вид послуг потерпає від якогось стереотипу в свідомості споживача. Наприклад, що бухгалтери не мають почуття гумору, а адвокати занадто люблять гроші... Стереотипна уява про вид послуг – перше, про що згадує клієнт. Це перша перепона, яку слід подолати...»¹⁵⁷.

Подолавши стереотип упослідженої «мови села», і створивши якісний бренд на мовному ринку, мова Х зможе конкурувати з мовою Y. Для успішності бренд має бути впізнаваний і конкурентний. «Фраза “Розбий свій бренд” появилася в 1915 році, коли компанія «Кока-Кола» замовила в дизайнера скляну пляшку, яку споживач впізнає, навіть, коли вона буде розбита на дрібні шматки»¹⁵⁸. Успішна мова також упізнавана. З нею повинна асоціюватися багата культура, яку вона несе.

Коли розробники МПП мови Х завершать корпусне планування та визначать брендінгові пріоритети, їм слід провести загальне дослідження «ринку» і «конкурентів», визначити початкові показники, щоб після проведення кампанії розуміти, як вона впливає. Це дослідження має показувати частку мови Х на «ринку» і перспективи залучення цільової аудиторії, відбивання «частки ринку» у конкурента.

В історії маркетингу є багато прикладів, коли у конкуренції двох продуктів того ж класу один стрімко виривався вперед.

Клод Гопкінс зробив рекламну кампанію для маргарину *Cotosuet*, який випередив дешевший і популярніший *Cottolene*

¹⁵⁶ Ogilvy D. On Advertising. – New York – 1985 – P. 53.

¹⁵⁷ Beckwith H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. – New York – 1997 – P. 99.

¹⁵⁸ Lindstrom M. Buyology. Truth and Lies about why we buy. – New York – 2008 – P. 111.

завдяки вау-ефекту: випік величезний кекс розміром з кімнату, наголошуючи на тому, що застосовував саме *Cotosuet*. За тиждень на пиріг прийшло подивитися 105 000 людей, а попит маргарину зріс у кілька разів¹⁵⁹. Пекарі й далі віддавали перевагу дешевшому маргарину, однак Гопкінс продав їм рекламну площу для їхньої продукції на транспорті маргаринової компанії в обмін на купівлю партії маргарину¹⁶⁰.

На цьому прикладі видно, як менш успішний продукт завдяки правильним підходам виривається вперед та завойовує попит як із боку пересічних споживачів, так і з боку професіоналів. Мова Х може запропонувати мовний вау-ефект (яскравий фільм, книжка, музична група чи орган ЗМІ, який своєю якісною роботою популяризуватиме мову Х).

Мовою послугуються у різних сферах. У випадку мови Х її необхідно популяризувати на телебаченні, радіо, в пресі та інтернеті, у сфері кіно та музики. Також важливий момент – побороти переключання кодів з Х на Y, тобто, висловлюючись мовою маркетингу, виробити брендову лояльність до мови Х.

Сучасний маркетинг використовує широкий спектр інструментів та методик для просування продуктів.

Піонер американської телереклами Росер Рівс розробив концепт унікальної торгової пропозиції (УТП) (*unique selling point*), яка повинна відповідати трьом вимогам:

1. Реклама повинна мати конкретну пропозицію для покупця: купивши конкретний товар, він отримає конкретну користь;
2. Пропозиція повинна бути унікальною, яку конкурент не зможе продублювати, або не дублює, хоча може;
3. Пропозиція повинна бути досить ефективною, щоб залучити нових споживачів¹⁶¹.

¹⁵⁹ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. — New York — 1966 — P. 67.

¹⁶⁰ Там само.

¹⁶¹ Reeves R. *Reality in Advertising*. — New York — 1961 — P. 47.

УТП можуть бути справжніми — такими, що підкреслюють реальні відмінності товарів — і фальшивими — не заснованими на реальних відмінностях; стратегія УТП — це альтернатива вітринної реклами, яка будується тільки на хвалебних фразах про товар, а не на конкретній інформації, що виділяє товар серед подібних.

У нейромаркетингу використовують концепт семантичних маркерів, прямої асоціації певного виду товарів з виробниками: наприклад, німецька якість, японська електроніка тощо¹⁶².

У стратегії просування мови можна також створити унікальну торгову пропозицію та нав'язати мові певний семантичний маркер. Наприклад, мова Х — мова успішних людей; мова Х — мова багатой культури тощо. Якщо мовою Х користуватимуться опініон-мейкери, поп-зірки, найпопулярніші герої фільмів тощо, то вона відразу підніметься у сегмент «престижних товарів», а отже, реалізується планування престижу.

Для побудови маркетингової стратегії надзвичайно важливо правильно окреслити цільову аудиторію, на яку буде націлена рекламна кампанія.

Клод Гопкінс часто наголошує на тому, що не можна будувати рекламну стратегію, спираючись на власне сприйняття. Необхідно уявити потенційного споживача, його світогляд, інтереси і будувати рекламну стратегію, виходячи саме з цього¹⁶³.

У випадку мови Х цільова аудиторія — вищий та середній клас, молоді працівники, менеджери, топ-менеджмент, який очолює мас-медіа, та культурні організації, що послуговуються мовою Y. Саме їх необхідно переконати «купити» мову Х. І саме на них слід націлювати рекламу.

Теоретики рекламних стратегій наголошують на кількох важливих моментах, які можна застосувати для розробки МПП:

¹⁶² Lindstrom M. *Buyology. Truth and Lies about why we buy.* — New York — 2008 — P. 131.

¹⁶³ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising.* — New York — 1966 — P. 71.

Клод Гопкінс позиціонує маркетинг як змагання інтересів продавця та цільової аудиторії:

1. Реклама подібна на війну, якщо можна уявити війну без ненависті. Або ж вона подібна на гру в шахи. Наше завдання – вибити супротивника з його фортеці, отримати контроль над його продажами ... У нас повинна бути найефективніша стратегія, щоб виграти не числом, а вмінням¹⁶⁴.

2. Будь-який унікальний стиль викликає підозру. Будь-яка очевидна спроба продати товар породжує спротив¹⁶⁵.

3. Ніколи не витрачайте гроші на те, щоб завоювати покупців, поки ви не впевнені, що зможете їх утримати¹⁶⁶.

4. Не згадуйте про щось, що більше цікавить вас, ніж вашого покупця. Хвальковитість викликає відторгнення¹⁶⁷.

5. Напади на конкурентів ні до чого доброго в рекламі не приводять. Не тикайте пальцем у чужі недоліки... Показуйте товар з найпозитивнішого боку, підкреслюйте яскраві і вдалі риси. Показуйте красу, а не гидоту, здоров'я, а не хворобу¹⁶⁸.

Дейвід Огілві підкреслює важливість аналітичного підходу:

1. Вивчіть продукт, який збираєтеся рекламувати. Чим більше ви про нього знаєте, тим більша імовірність, що вам у голову прийде чудова ідея, як його краще продати. Довідайтеся, яка реклама у ваших конкурентів, наскільки вона успішна.

2. Вивчайте середовище споживачів. Виясніть, що покупці думають про товари цього виду, чи обговорюють вони його позитивні риси та недоліки, яка атрибутика їм найбільш важлива¹⁶⁹.

3. Зробіть товар «головним героєм» вашої реклами¹⁷⁰.

¹⁶⁴ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. – New York – 1966 – P. 73.

¹⁶⁵ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. – New York – 1966 – P. 80.

¹⁶⁶ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. – New York – 1966 – P. 90.

¹⁶⁷ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. – New York – 1966 – P. 17.

¹⁶⁸ Hopkins C. *My Life in Advertising and Scientific Advertising*. – New York – 1966 – P. 79.

¹⁶⁹ Ogilvy D. *On Advertising*. – New York – 1985 – P. 145.

¹⁷⁰ Ogilvy D. *On Advertising*. – New York – 1985 – P. 15.

4. У кожній країні є свої рекламні традиції та пріоритети, тому реклама, яка була ефективною в одній країні, в іншій може не спрацювати¹⁷¹.

Гаррі Беквіт:

1. Головний ворог — це не реальні конкуренти, а байдужість... Замість того, щоб говорити про клієнта і його потреби, багато-хто говорить про свою компанію. Замість того, щоб показати, що компанія готова зробити для споживача, вона старається показати, яка вона чудова...¹⁷²
2. Всупереч усім моделям маркетингу, наш ринок — не справжній конкурентний ринок. За кількома винятками, компанії не борються за те, щоб поділити ринок. Вони змагаються за те, щоб створити його, щоб переконати клієнта захотіти використати їхню послугу — замість того, щоб нічого не робити або зробити усе своїми силами¹⁷³.
3. Чим подібніші два конкуренти, тим важливіша кожна різниця між ними. Якщо важко знайти суттєві відмінності, споживач їх шукає у тривіальних речах: оформленні, візитній картці, товщині буклета, навіть у запаху одеколону, яким користується продавець¹⁷⁴.
4. «Ми хочемо позиціонувати себе лідерами ринку», — щороку говорять кілька мільйонів керівників підприємств. Однак не можуть цього зробити з однієї причини: жодна компанія не позиціонує себе сама... Позиція — це місце, на яке вас ставлять потенційні споживачі та ринок¹⁷⁵.

¹⁷¹ Ogilvy D. On Advertising. — New York — 1985 — P. 45.

¹⁷² Beckwith H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. — New York — 1997 — P. 99.

¹⁷³ Beckwith H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. — New York — 1997 — P. 19.

¹⁷⁴ Beckwith H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. — New York — 1997 — P. 93.

¹⁷⁵ Beckwith H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. — New York — 1997 — P. 80.

5. Добрий маркетинг повинен концентруватися на покупці. Наскільки ясно сформульована ваша пропозиція? Чи можуть потенційні споживачі випробувати ваші послуги? Чи справедлива ціна? Наскільки просто купити ваш товар?¹⁷⁶

Керуючись цими принципами, можна просувати мову у вибраній цільовій аудиторії.

Дослідники стверджують, що класичний метод визначення смаків і потреб споживачів – фокус група – не дуже ефективний, оскільки учасники часто говорять ті відповіді, які від них хочуть почути, а не ті, які насправді характеризують споживачів.

Сучасні маркетологи, вибудовуючи стратегію, спираються на матеріали спеціалізованих досліджень.

Наприклад, щоб визначити, який саме продукт мовою X слід просувати на телебаченні, можна скористатися піпметрами (спеціальними електронними лічильниками, які фіксують номер каналу, тривалість перегляду і факт телеперегляду у спеціально відібраних для цього дослідження родин). Тоді можна побачити, якій саме телепродукції мовою Y віддають перевагу споживачі, і створити конкурентну альтернативу. Зараз в Україні такі послуги надають компанії *Nielsen Ukraine*, *GfK*.

Аналіз книготоргівлі можна провести, дослідивши мережеві книгарні, які мають базу даних постійних покупців і можуть показати їхні вподобання, рейтинги продажів тощо.

Поведінку користувачів інтернету можна проаналізувати так, як у попередньому розділі за допомогою *Google trends* та аналізу інтернет-активності різних груп користувачів, наприклад: молоді матері, які говорять мовою Y. Знаючи зацікавлення вибраних груп, легше запропонувати їм конкурентний контент мовою X.

¹⁷⁶ *Beckwith H. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. – New York – 1997 – P. 9.*

Компанія *TNS* пропонує цілий спектр інструментів для аналізу ринку, коротко- та довготермінових прогнозів, аналіз ефективності бренду тощо.

Визначивши цільову аудиторію, її культурні запити, можна спробувати створити конкурентні продукти мовою *X* (фільми, музика, книги, телебачення, преса, інтернет-майданчики тощо). Причому продукція мовою *X* може бути оперативнішою (переклади фільмів та книжок мають з'являтися швидше, ніж мовою *Y*), якіснішою та привабливішою.

Окрім конкурентного контенту, можна застосовувати рекламу для додаткового просування – класичну рекламу *ATL* (від англ. *above-the-line* – комплекс класичних маркетингових комунікацій: реклама в традиційних ЗМІ – преса, радіо, телебачення, поліграфічна реклама) та *BTL* (від англ. *below-the-line* – комплекс непрямих маркетингових комунікацій: розсилки поштою, *sms*, *e-mail*, промоакції, програми лояльності тощо)¹⁷⁷.

У просуванні мови ефективною може бути технологія крос-спромоушену (від англ. *cross-promotion*) – коли кілька продуктів – просувають один одного¹⁷⁸. Наприклад, фільм просуває книгу, на базі якої він знятий та музику, яка використана при його створенні.

В Інтернеті можна застосовувати цілий ряд інструментів *SMM* (від англ. *Social Media Marketing*), зокрема вірусну рекламу: жарти, інтернет меми, нестандартні рішення, які набирають стрімкої популярності і завуальовано рекламують певний товар або ідею¹⁷⁹.

Реклама мови *X* та культурних продуктів цією мовою повинна бути непрямою та ненав'язливою. Реклама на кшталт «Мова *X* – це круто!» буде зовсім неефективною. Оскільки, як стверджує цілий ряд маркетологів (див. Гопкінс, Огілві, Ліндстрьом), таким чином можна тільки відлякати клієнта. Мартін

¹⁷⁷ https://uk.wikipedia.org/wiki/ATL_.

¹⁷⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.

¹⁷⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing.

Ліндстром провів МРТ дослідження ефективності попередження від органів охорони здоров'я про шкідливість куріння (написи та зображення уражених органів на пачках цигарок тощо). Дослідження показало, що така реклама має зворотній ефект — у курців виникає бажання покурити¹⁸⁰.

Після реалізації стратегії просування мови, можна замовити повторні дослідження і перевірити ефективність проробленої роботи, наскільки змінилася статистика, які методи виявилися ефективними, а які — ні.

Маркетинговий інструментарій, попри високу ціну, досить ефективний, оскільки постійно удосконалюється жорсткими ринковим вимогам. Тому для України мовний маркетинг може бути оптимальним рішенням.

¹⁸⁰ Lindstrom M. *Buyology. Truth and Lies about why we buy.* — New York — 2008 — P. 65.

10. ІНДЕКС ПРЕСТИЖУ МОВИ ЯК ПАРАМЕТР МОВНОЇ СИТУАЦІЇ

Однією з ключових передумов для ведення ефективної мовної політики є детальний та точний аналіз мовної ситуації. Як правило, в Україні під час аналізу оперують даними перепису населення, державних статистик та соціологічних досліджень, які не спроможні показати усіх соціолінгвістичних параметрів.

Ключовим джерелом інформації є перепис населення. Щоправда, останній проводили ще у 2001 році, тобто 18 років тому, окрім того, перепис населення надає інформацію тільки про рідну мову респондентів. Він ніяк не відображає їхню повсякденну мовну поведінку, а саме це і є ключовою інформацією для окреслення мовної ситуації.

Дані інших досліджень доволі фрагментарні. Вони спираються на репрезентативні вибірки, які однак, не є настільки точними, як перепис населення. Центр Разумкова провів у грудні 2015 року дослідження рідної мови та мови спілкування вдома громадян України. Вибірка становила 10,7 тис. респондентів і охопила всю Україну, за винятком окупованих територій¹⁸¹.

З органів державної статистики можна отримати інформацію про кількість та частку шкіл з українською мовою навчання, результати ЗНО, мовну статистику у сфері книговидавництва, преси й кінопрокату. Інформацію про мовну ситуацію у сфері обслуговування та в медіа досліджують різні соціологічні та волонтерські організації, наприклад, рух добровольців «Простір свободи»¹⁸².

За даними дослідження Центру Разумкова, українську мову вважають рідною 68,8% громадян, водночас удома завжди або

¹⁸¹ Центр Разумкова. Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 16 грудня 2016р. — К. — 2016 — 100 с.

¹⁸² http://texty.org.ua/pg/article/Oximets/read/72173/Stan_ukrajinskoji_movy_Shhorichnyj_monitoring_Rosijska_dominuje.

переважно розмовляють українською лише 55,4%¹⁸³. Показник вживання української у публічному просторі – 53 %. «Відповідаючи на питання «Чому досить значна частка громадян України погано володіють державною мовою?», найчастіше респонденти дають відповідь «вони просто не хочуть вчити мову» (37%)»¹⁸⁴. Ці дані прямо вказують на ключову проблему функціонування української мови – дефіцит її престижу, успадкований з колоніальних часів, коли престижною була російська, а українській нав'язували роль низової мови фольклору та села.

Саме тут криється потенціал ревіталізації української мови, або мовного самоствердження за О. Ткаченком¹⁸⁵.

Якщо б українська мова асоціювалася в суспільстві з високими соціальними стандартами, була б мовою успішних бізнесменів, поп-зірок, акторів, опініон-лідерів, то, відповідно, вона асоціювалася б з високим престижем. Тоді кількість тих, для кого українська мова рідна, дорівнювала би тим, хто нею послуговується на щодень, або навіть ті, для кого вона не є рідною, також би на неї переходили.

Індекс загального мовного престижу (I) можна вираховувати за формулою: $I=b/a$, де а – кількість осіб, що називають певну мову рідною, а b – кількість осіб, що послуговуються цією мовою на щодень.

Якщо взяти дані з дослідження Центру Разумкова 2016 р. і перевести їх з відсотків у кількість людей (населення в Україні 44,02 млн¹⁸⁶), то вийде $I = 23,3 \text{ млн.} / 30,3 \text{ млн.}$ Таким чином індекс престижу української мови = 0,77.

¹⁸³ Центр Разумкова. Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 16 грудня 2016р. – К. – 2016 – С. 41.

¹⁸⁴ Центр Разумкова. Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 16 грудня 2016р. – К. – 2016 – С. 9.

¹⁸⁵ Ткаченко О. Українська мова: сьогодення й історична перспектива / О. Ткаченко. – К. – 2014 – С. 283.

¹⁸⁶ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/up.html>.

Індекс загального мовного престижу дає приблизну характеристику мовної ситуації в країні, однак для розробки ефективної мовної політики потрібний не макро-, а мікрорівень. Тобто індекс загального мовного престижу можна вирахувати не тільки у масштабі всієї країни, але і для окремих регіонів, міст, мовних спільнот. Ці дані точніше змальовують мовну ситуацію, і вкажуть на проблемні регіони, на які треба звернути увагу першочергово.

Аналізуючи мовний престиж на рівні окремої мовної спільноти, наприклад, міста, доцільно враховувати соціальну стратифікацію. Мовна поведінка різних соціальних груп має свої особливості, часто вона суттєво відрізняється. Соціальна ієрархія або умовний поділ суспільства на класи у ворнерівському розумінні цього поняття¹⁸⁷, нерозривно пов'язана з престижем. Чим вищий статус соціального класу, тим вищий його престиж.

Варіативність усередині мовної спільноти, залежно від соціального класу, свого часу ефективно досліджував Вільям Лабов. Він проаналізував мовну поведінку в трьох магазинах Нью-Йорка, які належали до трьох різних цінових категорій і які найчастіше відвідували, відповідно, представники вищого, середнього та робітничого класів¹⁸⁸. Лабов досліджував особливості вимови звуку /r/¹⁸⁹. Під час збору матеріалу інтерв'юер не питав прямо, як люди вимовляють той чи інший звук, натомість, він так моделював комунікацію, щоб почути, як люди вживають цей звук у мові, не задумуючись. Така методологія дає точнішу картину реального мовного вжитку, оскільки респонденти не коригують відповіді під очікування інтерв'юера (або загальноприйняті норми).

Керуючись подібними принципами, ми провели соціально стратифікований аналіз престижу української мови в Києві. Об'єктом дослідження слугували три центри:

¹⁸⁷ Див. Warner W. L. Social class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status/ W. L. Warner — New York — 1960 — 298 p.

¹⁸⁸ Labow W. The Social Stratification of English in New York City/ W. Labow. — New York — 2006 — 485 p.

¹⁸⁹ Labow W. The Social Stratification of English in New York City/ W. Labow. — New York — 2006 — P. 40.

1. бутики *Helen Marlen, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo, Ball, She and He, Bulgari* та *Burberry* в Пасажі – вищий клас;
2. торговий центр «Глобус» на Майдані Незалежності – середній клас;
3. базар на Святошині – робітничий клас.

Щоб оцінити престиж української мови, бралися до уваги два параметри, що вказують на мовний престиж:

1. присутність мови на мовному ландшафті: якою мовою виконані супровідні тексти діяльності магазину: цінники, реклама, режим роботи тощо;

2. мова комунікації продавців, консультантів та охоронців (що ретранслюють типову мовну поведінку середовища, в якому працюють); перехід або його відсутність на мову спілкування умовного «покупця».

Мовний ландшафт можна оцінювати за відсотковими параметрами: на скільки відсотків він україномовний, наскільки комунікативний престиж української визначався за допомогою експерименту: «покупець» заходив у магазин, розглядав товар і чекав, поки до нього звернеться продавець або консультант чи охоронець. Якщо зверталися українською, то «покупець» відповідав російською, і навпаки, якщо зверталися російською, то «покупець» відповідав українською, провокуючи таким чином на перемикання коду. Комунікативний престиж української оцінювався за такою шкалою:

- 1 бал (високий престиж) – звертання до «покупця» українською мовою без переходу на російську, якщо нею відповідав покупець;

2 бали (середній престиж) – звертання до «покупця» українською мовою з переходом на російську, якщо нею відповідав «покупець»;

3 бали (низький престиж) – звертання до «покупця» російською мовою з переходом на українську, якщо нею відповідав «покупець»;

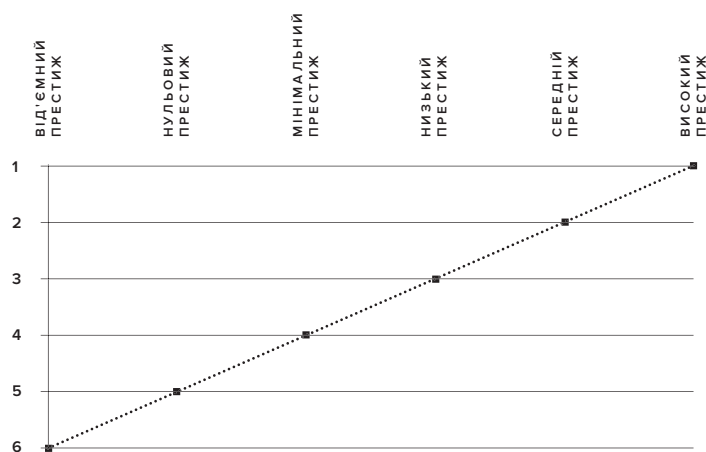
4 бали (мінімальний престиж) – звертання до «покупця» російською мовою без переходу на українську «покупця», взаємне розуміння;

5 балів (нульовий престиж) – звертання до «покупця» російською мовою, брак розуміння української «покупця»;

6 балів (від'ємний престиж) – звертання до «покупця» російською мовою, негативне, вороже або зверхнє ставлення до української «покупця».

Ці бали можна зобразити на умовному графіку комунікативного престижу мови. Див. Схема 10.1:

СХЕМА 10.1. ШКАЛА КОМУНІКАТИВНОГО ПРЕСТИЖУ МОВИ



Така шкала виправдана саме в ситуації українсько-російського білінгвізму, оскільки ці мови близькоспоріднені, і їхні носії в Україні можуть без проблем зрозуміти один одного. Перемикання кодів або його відсутність частіше залежить від бажання, ніж необхідної компетенції мовців.

Мовний ландшафт місць торгівлі регулює законодавство, зокрема у Законі про засади державної мовної політики (який був чинним на момент експерименту). В статті 26 закону є такі положення:

- «1. Рекламні оголошення, повідомлення та інші форми аудіо-і візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою або іншою мовою на вибір рекламодавця.
2. Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до закону.
3. Маркування товарів, інструкції про їх застосування тощо виконуються державною мовою і регіональною мовою або мовою меншини. За рішенням виробників товарів поруч із текстом, викладеним державною мовою, може розміщуватися його переклад іншими мовами. Маркування товарів для експорту виконується будь-якими мовами»¹⁹⁰.

Формулювання пункту першого дозволяє не використовувати державну мову в рекламних оголошеннях, натомість у маркуванні товарів закон зобов'язує використовувати українську поруч з іншими. Вивіски магазинів за чинним законодавством трактуються як реклама.

Мовний ландшафт торгових точок вищого класу цілком україномовний: усі цінники та таблички графіку роботи в аналізованих бутиках виконано українською.

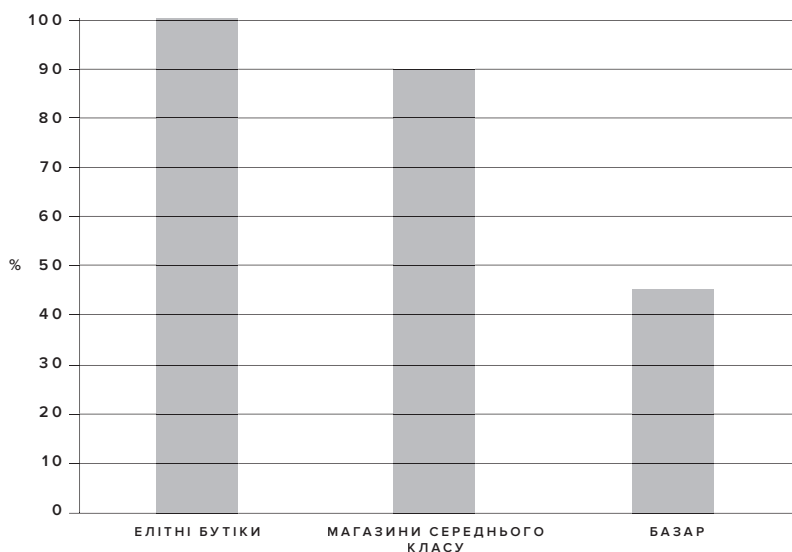
У Торговому центрі «Глобус» ситуація дещо відрізняється: Із 40 аналізованих магазинів та закладів харчування 4 (10 %) мали російськомовні елементи мовного ландшафту. На Святошинському

¹⁹⁰ <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>.

базарі українська мова займає тільки 45 % мовного ландшафту. Див. Схема 10.2.

Такий результат зумовлено тим, що власники елітних butikів та магазинів середнього класу більш лояльні до держави, перебувають під постійним контролем органів влади, натомість базар — це місце напівстихійної торгівлі, що контролюється дуже слабо. Базар показує престиж української на мовному ландшафті Києва за умов невтручання держави.

СХЕМА 10.2. УКРАЇНОМОВНИЙ МОВНИЙ ЛАНДШАФТ В СФЕРІ КИЇВСЬКОЇ ТОРГІВЛІ



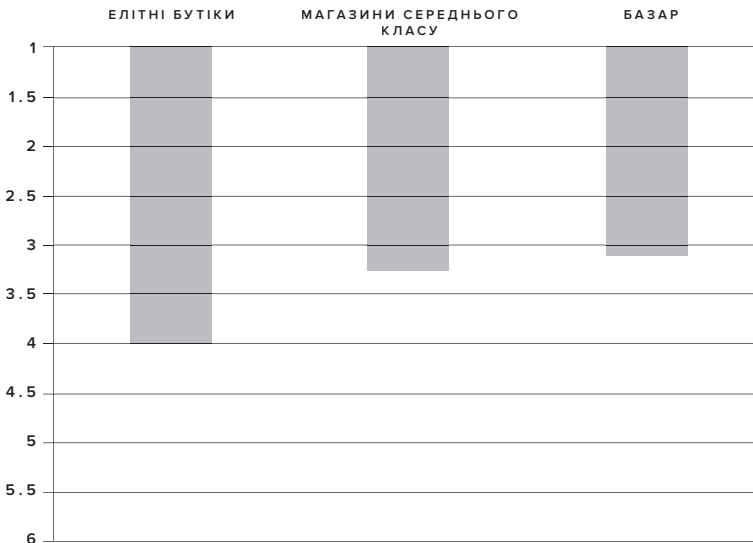
Натомість ситуація з комунікативним престижем української обернено-пропорційна до мовного ландшафту. У всіх магазинах вищого класу продавці зверталися виключно російською і не переходили на українську «покупця», хоча комунікація велася із взаємним розумінням, отже, це мінімальний рівень престижу — чотири бали.

У торговому центрі «Глобус» проаналізовано комунікативну поведінку в сорока магазинах. В чотирьох продавці звернулися українською, і двоє з них перейшли потім з «покупцем» на російську. В інших 36 магазинах зверталися російською, в п'яти перейшли на українську, решта далі говорила російською з взаємним розумінням. Отже, середній бал у магазинах середнього класу 3,25 – між низьким та мінімальним рівнем комунікативного престижу.

У торгових точках святошинського базару українською зверталися частіше, ніж у «Глобусі»: з сорока проаналізованих торгових точок в 10 звернулися українською, з них у чотирьох говорили українською і далі, якщо «покупець» говорив російською. У чотирнадцяти точках звернулися російською, але перейшли на українську, у шістнадцяти продовжували говорити російською при взаємному розумінні. Середній бал – 3,05 бала.

Таким чином рівень комунікативного престижу української мови в соціально стратифікованій сфері торгівлі Києва відображено на Схемі 10.3.

СХЕМА 10.3. КОМУНІКАТИВНИЙ ПРЕСТИЖ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ



Проведений аналіз підтвердив гіпотезу про доволі низький престиж української мови в Києві. Драстичної різниці в престижі української у різних соціальних класах немає, проте можна простежити виразну тенденцію зниження престижу української зі зростанням соціального статусу мовців.

Подібний моніторинг доцільно провести і в інших мовних спільнотах. Зібрані дані можна використати для напрацювання відповідної соціально стратифікованої мовної політики. У сфері торгівлі, зокрема, в мовному ландшафті варто запровадити чіткіший контроль за дотриманням норм.

Натомість комунікативна сфера краще піддається впливу за допомогою промотивної мовної політики (або мовного маркетингу, див. розділ 9), оскільки рестриктивна може викликати тільки реакцію протесту. Промотивну політику значно легше вибудовувати за умови чіткого окреслення аудиторії (таргетованості). Одні інструменти будуть доречними для вищого класу, інші – для середнього, ще інші – для робітничого.

Якщо вдається вплинути на мовну поведінку вищого класу, то це автоматично позначиться на поведінці середнього класу, зміни в середньому класі спровокують аналогічні зміни в робітничому класі, оскільки представники нижчого класу, як правило, намагаються наслідувати представників вищого класу, бо прагнуть просуватися вверх по соціальній драбині.

Підняття загального індексу престижу української до одиниці, коли кількість тих, хто вважають її рідною, дорівнюватиме кількості тих, хто послуговується нею на щодень, можна вважати суттєвим здобутком у пострадянській ревіталізації української мови.

ВИСНОВКИ

Українська мова станом на початок ХХІ ст. має складану і розбудовану стратифікацію. Кожній сфері мовного вжитку притаманні свої особливості.

Територіальні діалекти мають різні кількісні параметри, а також відрізняються за «густотою мовців». У деяких зонах діалекти активно контактують з російською, угорською, румунською, гагаузькою, кримськотатарською та іншими мовами. Кілька територіальних діалектів використовують для заполітизованих дезінтеграційних проєктів, зокрема для таких ініціатив досить успішно застосовується мовне очуднення.

У багатьох міських ареалах українська мова усе ще займає слабкі позиції, суттєва кількість міст України – переважно російськомовна.

Загальну мовну ситуацію країни можна окреслити як триглосію: з українською та російською як «високими» мовами та суржи́ком як «низьким» кодом. Така мовна ситуація є наслідком тривалих та активних суперстратно-субстратних контактів між російською та українською мовами. Російська зберігає активний адстратний вплив навіть сьогодні. Глобалізаційні процеси спричинили потужний адстратний вплив англійської.

У сфері корпусного планування української мови домінують ретроградські та пуристичні підходи, що не зовсім відповідають сучасній мовній ситуації.

Українська мовна політика – тема широких, надмірно заполітизованих дискусій. Захисники української побоюються деукраїнізації, російськомовні українці бояться тотальної українізації, політики продовжують спекулювати на цій темі.

Ключовий фактор повноцінної ревіталізації української мови – це її престиж. Коли українська стане такою ж (або більш) престижною, як російська, вона функціонуватиме повнокровно у всіх сферах мовного вжитку та стилістичних дискурсах.

Україномовні перестануть переходити на російську. Російськомовні українці частіше переходитимуть на українську.

Підвищення мовного престижу – значно ефективніша стратегія, ніж насаджування мови адміністративними методами (заборами інших мов, мовними квотами у теле- та радіоефірі, примусовими змінами мовного ландшафту тощо).

Оптимальним та ефективним методом здобуття вищого престижу для української мови є мовний маркетинг, що діє непрямо і не застосовує рестрикцій щодо інших мов.

Мовна ситуація в країні сильно змінилася з часу проведення останнього перепису населення 2001 р. Відбулася російська анексія Криму, триває неоголошена війна з Росією на Донбасі. Ці фактори, без сумніву, відобразилися на мовній ситуації країни, однак бракує докладних статистичних даних для їх аналізу.

Поняття української мови, яке насаджує освіта, – занадто вузьке. Як правило, воно зводиться до літературного стандарту. Таким чином, діалекти та суржик часто трактують як явища, окремі від української мови (або негативні зміни). Такий підхід сприяє дезінтеграційним процесам та ускладнює популяризацію української мови.

Кожна з тем, які порушено у пропонованому дослідженні, заслуговує на окреме і детальне вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

- Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. — К. — 1970 — 254 с.
- Бажкова Є., Лур'є М., Шумов К. Міські графіті// І/ Т. Возняк. — Львів — 2005 — №35. — С. 168-185.
- Балега Ю. Політичне русинство і будівництво української держави. — Ужгород — 2003 — 196 с.
- Бача Ю., Ванат І. Маркус В. та ін. «Карпаторусинство»: історія і сучасність. — К. — 1994 — 63 с.
- Бевзенко С. Українська діалектологія. — К. — 1980 — 247 с.
- Белей Л. Русинський сепаратизм. Націєтворення in vitro. — К. — 2017 — 392 с.
- Белей О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. — Ужгород — 1999 — С. 112.
- Брацкі А. «Суржик — опис і визначення рамок явища»//Студії з україністики — Вип XVII. Скарби культури — безсмертя нації: 3б. Наук. Праць. — К. — 2007 — С.132-145.
- Воротньов В. Стріт-арт, як колода в оці вітчизняних інституцій/ В. Воротньов// Art-Ukraine. — Вересень-Жовтень 5(18). — К. — 2010 — С.8-13.
- Дзюба І. До судилища над суржи́ком// Урок української. — 2005 — № 1-2 — С.14-15.
- Дзюбишина-Мельник Н. Суржик і суржикі́зми// Наукові записки НаУКМА. — Т.111, — Філологічні науки. — К. — 2010 — С. 16 — 20.
- Жилко. Ф. Говори української мови — К. — 1955 — 171 С.
- Караванський С. Секрети української мови. — Львів — 2009 — 344 с.
- Лук'яненко С. Мовні дискусії 19 — початку 20 ст., як підґрунтя сучасної соціально-політичної інноватики//Мовознавство/ О. Тараненко. — №2. — 2007 — С. 25-30.
- Масенко Л. (У)мовна (У)країна. — К. — 2007 — 76 с.
- Масенко Л. Суржик. Між мовою і язиком. — К. — 2011 — 135 с.
- Матвіяс І. Українська мова і її говори. — К. — 1990 — 169 с.

- Мишанич О. Від карпатських русинів до закарпатських українців. Історико-культурний нарис. – Ужгород – 1991 – 64 с.
- Національний склад населення та його мовні ознаки/ І. Ільтьо.– Ужгород – 2003 – 62 с.
- Німчук В. «Кодифікувати нові літературні мови? Зберегти й захистити українські говори!//Українська мова. – №3– 2013 – С. 3-26.
- Пономарів О. Культура слова: мовностилістичні поради. – К. – 1999 – 240с.
- Прохасько Ю. Критика мови// Критика/ Г. Грабович. – К. – 2007/12 (122). – С.12.
- Сербенська О. Антисуржик/ О. Сербенська. – Львів – 1994 – 150 с.
- Ставицька Л. Блудний суржик. Міф, мова, стиль// <http://www.rastko.rs/rastko/delo/11935>
- Ткаченко О. Українська мова: сьогодення й історична перспектива/ О. Ткаченко. – К. – 2014 – 513 с.
- Українська мова. Енциклопедія/Русанівський В., Тараненко О. – К. – 2004 – 833 с.
- Хмелько В. Лінгво-етнічна структура України: регіональні особливості та тенденції змін за роки незалежності // Наукові записки НаУКМА – Т. 32 Соціологічні науки. – К. – 2004 – С. 3-15.
- Чемеркін С. Українська мова в інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. – К. – 2009 – 240 с.
- Чучка П. Національна свідомість закарпатських українців у ХХ ст.: етнолінгвістичний та культурно-історичний аспекти. – Ужгород – 2005– 63 с.
- Штець М. Українська мова в Словаччині (соціолінгвістичне та інтерлінгвістичне дослідження). – Пряшів – 1996– 252 с.
- Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape/ D. Gorter //Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. Clevedon. – 2006 – P. 52-67 Baudrillard J. Simulacra and simulation. – Ann Arbor – 1994 – 164 p.

- Bayley R., Cameron R., Lucas C.* The Oxford Handbook of Sociolinguistics. — Oxford. — 2013 — 912 p.
- Beckwith H.* Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. — New York — 1997 — 272 p.
- Ben-Rafael E., Shohamy E., Hasan M.* Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel/E. Ben-Rafael // International Journal of Multilingualism Vol. 3, No. 1. — 2006 — P. 32-64.
- Breton A.* Exploring the Economics of Language. — Ottawa. — 2000 — 112 p.
- Cassels Johnson D.* Language Policy. — Washington. — 2013 — 298 p.
- Chalfant H., Cooper M.* Subway Art. New York. — 1995 — 123 p.
- Chiswick B., Miller P.* The Economics of Language: International Analyses. — Abingdon-on-Thames — 2007 — 598 p.
- Christian D.* "Language Planning: the view from linguistics"//Language: the socio-cultural context/ Frederick J. Newmeyer. — Cambridge — 1988 — P. 193-209.
- Concise Dictionary of linguistics/Matthews P.* — New York — 1997 — 444 p.
- Conor U.* Contrastive Rhetoric: Cross-Cultural Aspects of Second Language Writing. — Cambridge — 1996 — 332 p.
- Cooper R.* Language Planning and Social Change. — Cambridge — 1989 — 222 p.
- Encyclopedia of Language and Linguistics// Keith Brown.* — Amsterdam — 2005 — 14 vols.
- Encyclopedia of Linguistics/ Philipp Strazny* — New York — 2005 — 1243 p.
- Enkvist N. E.* «From Text to Interpretability: A Contribution to the Discussion of Basic Terms in Text linguistics»// Research in Text Theory, vol. 12. — Berlin/New York — 1989 — P. 369-382.
- Ferguson C.* "Language Development"//Sociolinguistic Perspectives: papers on language in society, 1959-1994/ Charles A. Ferguson, Thom Huebner. — New York — 1996 — P. 27-35.
- Ferguson G.* Language Planning and Education. — Edinburgh — 2006 — 234 p.

- Fishman J.* Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages. — Clevedon — 1991 — P. 381-415.
- Fishman, J.* "Societal bilingualism: stable and transitional"// Sociolinguistics: A brief introduction/ J. Fishman. — Rowley — 1970 — P. 78-89.
- Fortanet-Gomez I.* CLIL in Higher Education: Towards a Multilingual Language Policy. — Bristol — 2013 — 302 p.
- Gonos G., Mulkern V., Poushinsky N.* Anonymous Expression: A Structural View of Graffiti/ G. Gonos// Journal of American Folklore. — 1976 — Vol. 89. — P.40-48.
- Gorter D., Cenoz J.* Minority languages in the linguistic landscapes: Basque and Frisian // <http://www.slideshare.net/cusc/d-gorter-minority-languages-in-the-linguistic-landscape-basque-and-frisian>.
- Grin F., Vaillancourt F.* The economics of multilingualism: Overview and analytical framework./F.Grin //Annual review of applied linguistics. — 1997 — P. 43-65.
- Haarmann H.* Language planning in the light of a general theory of language: a methodological framework// International Journal of the Sociology of Language 86. — New York — 1990 — P. 103-126.
- Hopkins C.* My Life in Advertising and Scientific Advertising. — New York — 1966 — 318 p.
- Jernudd B., Nekvapil J.* History of the field: a sketch/ B. Spolsky//The Cambridge Handbook of Language Policy. — Cambridge — 2012 — P. 14-36.
- Kaplan R. B., Baldauf, R. B.* Language Planning: From Practice to Theory. — Clevedon — 1997 — 389 p.
- Kloss H.* The American Bilingual Tradition. — Rowley — 1977 — 120 p.
- Koch W.* Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. — Bochum — 1994 — 425 p.
- Krauss M.* The world's languages in crisis/ M. Krauss// Language 68(1). — New York — 1992 — P. 1-42.
- Labov W.* Sociolinguistic patterns. — Philadelphia — 1972 — 348 p.
- Lamberton D.* The Economics of Language. — Cheltenham — 2003 — 234 p.

- Landry R., Bourhis R.* Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study». / R. Landry // Journal of Language and Social Psychology. — No.1. — 1997 — P. 23-49.
- Liddicoat A. J.* "Corpus Planning: Syllabus and Materials Development" // Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning / E. Hinkel. — New York — 2005 — P. 993-1012.
- Lindstrom M.* Buyology. Truth and Lies about why we buy / M. Lindstrom. — New York — 2008 — 234 p.
- Neustupny J.* History of language planning: Retrospects and prospects // 10th International Congress of Applied Linguistics. — Amsterdam — 1993 — P.15-19.
- Neustupny J.* Post-Structural Approaches to Language. — Tokyo — 1978 — 224 p.
- Ogilvy D.* On Advertising. — New York — 1985 — 224 p.
- Pavlenko A.* Linguistic landscape of Kyiv: A Diachronic study // Linguistic Landscape in the City / E. Shohamy, E. Ben-Rafael. Bristol: Multilingual Matters. — 2010 — P. 133-152.
- Phillipson R., Skutnabb-Kangas T.* English only worldwide or language ecology? // TESOL Quarterly 30(3). — 1996. — P. 429-452.
- Reeves R.* Reality in Advertising. — New York — 1961 — 153 p.
- Ruiz R.* Orientations in language planning // NABE Journal 8(2). — San Antonio — 1984 — P. 15-34.
- Schiffman H.* Linguistic culture and language policy. — London — 1996 — 350 p.
- Spolsky B.* Language Management. — Cambridge — 2009 — 166 p.
- Spolsky B.* What is language policy? // The Cambridge Handbook of Language Policy / B. Spolsky — Cambridge — 2012 — P. 3-15.
- Thomason S.* Language contact: an introduction. Philadelphia — 2001 — 124 p.
- Torkington K.* Exploring the linguistic landscape: the case of the 'Golden Triangle' in the Algarve / S. Disney // Portugal Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference in Linguistics & Language Teaching. — Vol. 3. — 2009 — P. 34-45.

- Tucker R.* A Global Perspective on Bilingualism and Bilingual Education//
Georgetown University Round Table on Language and Linguistics. — Pittsburgh — 1999 — P. 332-340.
- Werth P.* Text Worlds. Representing Conceptual Space in Discourse. —
London — 1999 — 390 p.
- Yule. G.* The study of language. — Cambridge — 2005 — 320 p.

Наукове видання

Лесь Белей

Українська мова на початку ХХІ ст.: Параметризація соціально-лінгвістичних змін

Книга розглядає ключові параметри дистрибуції та функціонування української мови в Україні на початку ХХІ ст., зокрема її стратифікацію, українсько-російський білінгвізм, суржик, мовну політику та мовне планування, мовний престиж та ін. В книзі проаналізовано механізми дезінтеграційних технологій української мови, мовні параметри найпопулярніших інтернет-ресурсів України, принципи стилістичної параметризації.

Рецензенти:

В.М. Бріцин, доктор філологічних наук, професор (Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України).

К. Дзержавін, кандидат філологічних наук (Державна вища східноєвропейська школа у Перемишлі).

Редакція:

Олександра Малаш.

Видавництво «Люта справа»

видавець Гончарук А.Б.

Свідectво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції: серія ДК, № 4958 від 18.08.2015 р.

info@lutasprava.com
www.lutasprava.com
books.lutasprava.com
fb.com/lutasprava



Підписано до друку:
10.12.2019 р.
Формат 70х100/16.
Ум. друк. арк.: 9
Гарнітура: Bandera Pro
Наклад: 500 прим.
Замовлення: 9499
Друк: ТОВ «Гнозис».
Київ, Межигірська, 82-А
Свідectво про внесення до державного реєстру виготовників: серія ДК, № 2328



Printed
in Ukraine

