

УДК 811.111'1'373.2 Валерія Неклесова

(Одеса)

## ОНОМАСТИЧНИЙ ЛАНДШАФТ

### ЯК ЧАСТИНА МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

У статті розглянуто поняття лінгвістичного ландшафту та найбільш впливові студії у цьому напрямку. Досліджується співвідношення лінгвістичного та ономастичного ландшафту, який виходить за межі першого. Ономастичний ландшафт є частиною лінгвістичного ландшафту і водночас уміщує інші сфери соціального та приватного життя.

Ключові слова: лінгвістичний ландшафт, ономастичний ландшафт.

The article analyses the notion of linguistic landscape and prominent cases in this field. The interrelation of linguistic and onomastic landscapes is discussed. The latter is at the same time part of the first and comprises other domains of social and personal life.

Key words: linguistic landscape, onomastic landscape.

Реальність, яка оточує людину, формує її картину світу. Лінгвістичний аспект картини світу відображено у мовній картині світу. В англomовній лінгвістичній традиції існує термін лінгвістичний ландшафт, який було введено у 1997 році. Автори концепції Р. Лендрі та Р. Борис (Landry & Bourhis) визначають це поняття як "мову дорожніх знаків, рекламних білбордів, назв вулиць, назв місць, назв крамниць та надписів на державних будівлях, що становить собою форму лінгвістичного ландшафту певної території, регіону або агломерації" [11, с. 25].

Досі триває дискусія щодо предмета дослідження лінгвістичного ландшафту. Тривають пошуки чіткого визначення одиниці лінгвістичного ландшафту. Так, Дж. Сеноз та Д. Гортер (Cenoz and Gorter) аналізують будь-яку установу, на якій є мовні знаки [8, с. 71], визначаючи надписи на адміністративних будівлях та житлових будинках одиницями лінгвістичного аналізу. П. Бакхауз (Backhaus) у той же час аналізує "будь-яку частину письмового тексту у чіткій межі" [7, с. 56]. Текст має бути у певній рамці, куди можна зарахувати рекламні об'яви, побутові оголошення, меморіальні дошки тощо. Це визначення виключає із матеріалу дослідження надписи, які зробили громадяни, графіті, торговельні марки та бренди.

Таким чином, лінгвістичний ландшафт є складним явищем, яке вміщує в себе багатшарову систему мовних явищ. Найпомітнішим аспектом дослідження є вибір мови. Наприклад, в Одесі, як у багатонаціональному місті, можна побачити українську, російську, англійську, польську, французьку мови. Це тільки ті мови, які можна знайти на центральних вулицях міста. Сюди ж додаються засоби репрезентації мов глядачеві: рекламні постери, вітрини, об'яви, білборди, надписи на будівлях, які зробили мешканці міста, графіті. Надписи можуть біти не тільки на стінах та афішах, а й на асфальті. Зазвичай, такі звертання є адресними, зробленими для певної людини. До того ж до лінгвістичного ландшафту відносяться надписи на рухомих об'єктах: транспорт громадський та персональний, де також є надписи. На думку Ф. Коулмаса (Coulmas), орієнтири у місті мусять бути прочитаними, що було та є визначальною рисою міського життя [9, с. 23].

Е. Шохамі та Ш. Ваксман (Shohamy and Waksman) наголошують на тому, що дослідження лінгвістичного ландшафту мають уміщувати багато аспектів "те, що можна побачити, те, що можна почути, те, що можна сказати, те, що можна подумати" [13, с. 313], розширюючи цим визначенням межі лінгвістичного ландшафту та включаючи до його складу усне та писемне мовлення. Студії з лінгвістичного ландшафту досліджують загалом лише ті мовні явища, які людина спостерігає на вулицях свого міста. Якщо ж ми врахуємо весь лінгвістичний контекст, який можна побачити навколо нас, то стає очевидним, що ми бачимо лінгвістичну інформацію на телебаченні та екрані комп'ютера, навіть у тій царині, де панують візуальні образи.

Серед загальної кількості надписів, звичайно ж трапляються власні назви, найчастіше це – урбаноніми та ергоніми. Саме їх найчастіше можна побачити на вулицях міст, де їх розглядають нерозривно з іншими компонентами лінгвістичного ландшафту. Що є цілком природним і очікуваним, адже сама ідея реклами – привертати увагу покупців, переконувати їх придбати товари або відвідати певні місця та акції. У рекламній сфері панують назви торговельних марок, починаючи від локальних бізнесів (Пузата Хата, Львівська майстерня шоколаду) до транснаціональних марок (Coca-Cola, Nivea, McDonalds).

Нас оточують назви не лише на вулиці, а й в Інтернеті, телебаченні, вдома – на товарах, які ми придбали, імена рідних людей, клички домашніх улюбленців, назви книжок, журналів, сфера наших планів щодо майбутнього, де можуть бути назви фільму, спектаклю, який бажаємо відвідати, контакти зі знайомими тощо; на роботі, де є й ергономічна складова (назви установ, документів), і антропонімічна (колеги), й інші, більш рідкісні класи онімів. Усі ці назви є частиною лінгвістичного ландшафту, вони складають онімний ландшафт, що може об'єднати сукупність усіх розрядів власних назв, які оточують певну людину у певний проміжок часу.

Онімний ландшафт людини є ономастичним компонентом мовної свідомості, або, за визначенням І.О. Голубовської, національно-мовної картини світу (національно-мовної моделі світу) (НМКС), що є виражене засобами певної мови світовідчуття і світорозуміння етносу, вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі [2, с. 6]. НМКС є об'єктом дослідження когнітивної лінгвістики. Когнітивна лінгвістика, за визначенням О.О. Селіванової, це – "напрямок мовознавства, у якому мова розглядається, як засіб отримання, зберігання, обробки, переробки й використання знань, спрямований на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою інтеріоризованої дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду" [4, с. 213]. Когнітивістика не розмежовує типи знань, розглядає знання єдиною системою, комплексом інформації людини.

Студії з лінгвістичного ландшафту фокусуються на питаннях, для кого все було написано та хто може це зрозуміти. Власні назви несуть у собі велике смислове навантаження, є лінгвокультурним концептом, умовною ментальною одиницею, яка спрямована на комплексне дослідження мови, свідомості і культури [3, с. 50]. На думку Л. Едельман (Edelman), властивістю власних назв є не передача фактичної інформації, вони використовуються для того, щоб звертатися, апелювати до емоційної складової особистості [10, с. 144], найважливішою їх рисою є конотативний аспект.

Площина онімного ландшафту не тільки лінгвістична, вона культурна, соціальна та психологічна, він охоплює власні назви, які нас оточують фізично (вулиці, назви торговельних знаків, продуктів та фірм) і є в нашій мові (у пареміях, висловах, порівняннях), є у нашій культурі, можливо, ми не вживаємо їх кожен день, але вони є у нашому словниковому інвентарі, у його активному шарі.

Онімний ландшафт перетинається з поняттями онімний простір, онімне поле. Так, В.І. Супрун визначає онімний простір як сукупність усіх власних назв, як таку, невідповідно до його внутрішньої організації, онімне поле припускає наявність системно-структурних відношень та зв'язків, є впорядкованою, ієрархованою сукупністю його складових [5, с. 12]. У визначенні Н.В. Подольської онімне поле вміщує оніми певного класу, та їх наповнення залежить від об'єктів, які ономастизуються певним народом у певний час [6, с. 95]. Науковець Д.Г. Бучко визначає онімне поле [1, с. 136] як частину онімного простору, що включає власні назви конкретних моделей і типів. Онімний простір [1, с. 136] – сукупність власних назв усіх класів, уживаних у мові певного народу в конкретний історичний період для називання реальних, гіпотетичних і фантастичних об'єктів.

Отже, характеристикою онімного поля є структурованість, воно містить вибірку онімів лише певного класу, онімний простір є сукупністю усіх класів назв мови певного періоду. Онімний ландшафт не є сукупністю вищезгаданих явищ, містить власні назви різних класів, які вживають носії певної мови. Це активний шар ономастикону, тобто найбільш поширені, популярні розповсюджені пропріоніми у певний історичний період.

На нашу думку, методами дослідження ономастичного ландшафту можуть бути кількісні, які окреслять, хоча б частково, центральну частину та периферію цієї структури. Статистично можна приблизно окреслити серединний кластер, сукупність найчастіше вживаних власних назв у певній мовній спільноті. Ми припускаємо, що він може містити конотоніми та прецедентні оніми, які закріплено у пам'яті багатьох поколінь, культур та етносів. На думку У. Ніколайссена (Nicolaisse), причина цього – адаптивність онімів до змінюваних лінгвістичних обставин, яка надає їм щось на кшталт сили виживання [12, с. 7].

На нашу думку, окреслити ономастичний ландшафт допоможе проведення опитувань, ономастичних асоціативних експериментів, дослідження кількості запитів у мережі Інтернет, адже зазвичай ми запитуємо про те, що нас цікавить, є модним, престижним тощо. Для висвітлення новітніх тенденцій можуть статися сервіси Google Zeitgeist [15] та Google Trends [14]. Обидва сайти мають найпоширеніші бази даних: перший містить найбільшу кількість запитів у мережі Інтернет за певний рік та у певній країні. Другий містить статистичні дані щодо популярності запитів за останні декілька років. Використовуючи ці два сервіси, ми можемо простежити динаміку популярності певного оніма. На нашу думку, дані про кількість запитів за один рік не можуть бути досить релевантними, адже популярність однієї марки в один рік не забезпечує того ж самого в інший рік. Кількість запитів може бути сполохом, реакцією на вдало проведену рекламну кампанію, вірусний маркетинг, що є маніпуляцією свідомості, постійний інтерес протягом 10 років укаже на більш стабільні вподобання. Також може бути головним чинником новизна пропонованого товару, незвичність. Тут ми можемо стверджувати, що марку або продукт запам'ятали, вподобали та він посідає значне місце у картині світу покупців. Отже, є частиною їхнього ономастичного ландшафту.

Ономастичний ландшафт є частиною лінгвістичного ландшафту, водночас є ширшим за це поняття, оскільки містить власні назви не тільки публічної сфери, а й пропріоніми з приватного життя. Власні назви є своєрідними індикаторами вподобань людей у певний відрізок часу. Пропонується окреслити серединний кластер ономастичного ландшафту за допомогою кількісних методів дослідження, опитувань та статистичних даних в Інтернеті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Бучко Д. Г. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
2. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: Монографія, 2-е вид., випр. і доп. / Голубовська І. О. – К.: Логос, 2004. – 284 с.
3. Карасик В.И. Лингвокультурный концепт как элемент языкового сознания / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методология современной психолінгвістики ; [под ред. В.А. Пищальниковой]. – Москва, Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2003. – С. 50–57.
4. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Селіванова О.О. – Полтава : Довкілля-К., 2006. – 716 с.
5. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / Супрун В.И. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172 с.
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Подольская Н.В. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
7. Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape / Backhaus P. // Linguistic landscape: A new approach to multilingualism. – [ed. D.Gorter]. – UK, Clevedon, 2006. – P. 52-66.
8. Cenoz J. Linguistic landscape and minority languages / Cenoz J., Gorter D. // International Journal of Multilingualism (special issue). – 2006. – № 3(1). – P. 67-80.
9. Coulmas F. Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere / Coulmas F. // Linguistic Landscape : Expanding the scenery. – [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. – New York: Taylor and Francis, 2009. – P. 13-24.
10. Edelman L. What's in a Name? Classification of Proper Names by Language / Edelman L. // Linguistic Landscape : Expanding the scenery. – [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. – New York: Taylor and Francis, 2009. – P. 141-154
11. Landry R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study / Landry R., Bourhis R. // Journal of language and Social Psychology. – 1997. – № 16 (1). – P. 23-49.
12. Nicolaisen W.F.H. Onomastic Onomastics // Actes du XVIe Congrès International des Sciences Onomastiques, Québec, Université Laval 16-22 août 1987, ed. J.-C.Boulanger. – Québec : les Presses de l'Université Laval, 1990. – P. 3-14.
13. Shohamy E. Linguistic landscape as an ecological arena : Modalities, Meanings, Negotiations, Education / Shohamy E., Waksman S. // Linguistic Landscape : Expanding the scenery. – [eds. E. Shohamy, D. Gorter]. – New York: Taylor and Francis, 2009. – P. 313-331.
14. <http://www.google.com/trends/>
15. <http://www.google.com/zeitgeist/>