

Спостережено також, що знак оклику може тримати, організувати увесь псалом. Зокрема, псалом 135 об'єднує 26 віршів, кожен із яких увиразнений знаком оклику, наприклад: ¹ *Дякуйте Господу, – добрий бо Він, бо навіки Його милосердя!* ² *Дякуйте Богу богів, бо навіки його милосердя!* ³ *Дякуйте Владці владик, бо навіки його милосердя!*. Подібне явище зафіксоване також у пунктуаційному малюнку 143, 145, 148, 149, 150 псалмів, які тематично належать до похвал Господу.

Знак оклику і три крапки вжито після виразів благань про помилування, визволення душі, а саме: ⁷ *Змучився я від стогнання свого, щоночі постелю свою обмиваю слізьми, сльозами своїми окроплюю ложе своє!...* ⁸ *Моє око зів'яло з печалі, постаріло через усіх ворогів моїх...* ⁹ *Відступіться від мене, усі беззаконники, бо почув Господь голос мого плачу!*. Зауважмо, що на противагу проханям, які функціонально оформлені знаком оклику, благальні вирази завершуються трьома крапками. Це можна пояснити потребою відтворити найвищі й найвиразніші емоційні стани мовця.

Висновки. Як бачимо, наявний безпосередній зв'язок семантики тексту псалмів і їх пунктуаційної організації. Особливо вирізняється пунктуаційний малюнок завершальної частини псалмів, що надає їм певної семантичної виразності. Частотне використання знака оклику як у середині текстових структур, так і в завершальних фразах зумовлене передусім стильовими ознаками цього функціонального різновиду – урочистістю й емоційно-експресивною означеністю.

Список використаної літератури

1. Біблія або Книга Святого Письма Старого й Нового Заповіту із мови давньоєврейської та грецької на українську наново перекладена. З нагоди тисячоліття прийняття християнства в Україні-Русі. – [Б. м.] : Об'єднання біблійних товариств, 296 с.
2. Головащенко С. І. “Український Псалтир” М. О. Максимовича як феномен вітчизняної біблеїстики: кілька запитань до тексту / С. І. Головащенко // Магістеріум. – 2006. – Вип. 23 : Історико-філософські студії. – С. 55–62.
3. Давидова арфа й Тарасова кобза: про “Давидові Псалми” Т. Г. Шевченка [Електронний ресурс] / І. Даниленко. – Режим доступу : http://www.slovoichas.in.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=83&Itemid=34. – 19.10.10.
4. Давыдова Н. В. Библиейский словарь школьника / Н. В. Давыдова. – М. : РОСТ, МИРОС, 2000. – 160 с.
5. Лесюк М. Мова і стиль українських перекладів книги псалмів / М. Лесюк // Біблія і культура. – Чернівці, 2000. – Вип. 2. – С. 133–138.
6. Лучук І. Псалтир у тисячолітньому контексті української поезії / І. Лучук // Урок української. – 2002. – № 2. – С. 54–55.
7. О молчании и тишине... в словах и паузах. Эссе. [философия религии] / [Електронний ресурс] С. М. Климова // Религиоведение. – 2006. – № 4. – Режим доступу : <http://portal-credo.ru/site/?act=lib&id=1838>. – 19.10.10.
8. Рада І. Якою мовою розмовляють псалми / І. Рада // Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах. – 2005. – № 2. – С. 91–98.
9. Сулима В. Біблійні псалми / В. Сулима // Дивослово. – 1999. – № 7. – С. 59–63.

Статтю подано до редколегії
09.11.2011 р.

УДК 81'272(477)

Лесь Белей – аспірант Інституту мовознавства
імені О. Потебні НАН України

Класифікація елементів мовного ландшафту

Роботу виконано у відділі мов України Інституту
мовознавства ім. О. Потебні

Статтю присвячено класифікації елементів мовного ландшафту за різними критеріями. Докладно проаналізовано три групи: офіційні, приватно-офіційні та приватні ЕМЛ.

Ключові слова: соціолінгвістика, мовний ландшафт, класифікація.

© Белей Л., 2012

Белей Л. Классификация элементов языкового ландшафта. Стаття посвящена классификации элементов языкового ландшафта по различным критериям. Подробно анализируются три группы: официальные, частно-официальные и частные ЭЯЛ.

Ключевые слова: социолингвистика, языковой ландшафт, классификация.

Beley L. Classification of Linguistic Landscape Elements. The article is dedicated to the multi-faceted classification of the linguistic landscape elements. Three classes of linguistic landscape elements, i.e. official, private-official and private are analyzed in detail.

Key words: sociolinguistics, linguistic landscape, classification.

Постановка наукової проблеми та її значення. Публічний простір заповнений найрізноманітнішими текстами: вивісками, рекламами, дороговказами, етикетками чи навіть графіті. Соціолінгвістика окреслює цю форму функціонування мови терміном “мовний ландшафт”, який позначає “видимість 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” [15, 25].

Мовний ландшафт – порівняно новий об’єкт соціолінгвістики. Тому досі немає загальноприйнятої класифікації елементів мовного ландшафту. Найбільш поширений підхід описаний у працях П. Бакгауза [6; 7]. Дослідник розрізняє два види елементів мовного ландшафту (далі – ЕМЛ): нисхідний та висхідний (англ. *top-down* та *bottom-up*). За П. Бакгаузом, до першого виду ЕМЛ належать знаки, авторами яких є держава та органи її управління (назви вулиць, назви держустанов, дороговкази тощо). До другого виду належать знаки, які розмістили неофіційні особи: комерційні та приватні організації (вивіски магазинів, приватні оголошення тощо).

Л. Калве називає ці два види “*in vitro*” та “*in vivo*” [9; 10]. Т. Гойбнер вважає, що така класифікація надто загальна і не може охопити агентивність та соціальний аспект розміщення знаків, адже певний знак може сприйматися одними мовцями як нисхідний, а іншими – як висхідний [13; 48]. А. Павленко у своєму діахронічному дослідженні мовного ландшафту Києва розрізняє три види ЕМЛ: офіційні, комерційні та приватні [16, 134]. Ці класифікації, на нашу думку, належно не висвітлюють специфіки різних видів ЕМЛ, а тому й не можуть адекватно відображувати їх структурну організацію.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. За нашими спостереженнями, під час класифікації ЕМЛ найперше слід брати до уваги той факт, що вони побутують у власне інтралінгвальному та екстралінгвальному вимірах. Інтралінгвальний вимір ЕМЛ має такі вияви: моно-, мультилінгвізм, стилістично-дискурсивні особливості, нормативність тощо. Ці категорії варіюють залежно від досліджуваного регіону, тому неможливо розробити універсальну класифікацію, яка враховувала б інтралінгвальну специфіку кожного МЛ. Позамовний вимір ЕМЛ універсальний. Ми пропонуємо виділяти сім екстралінгвальних класифікаційних критеріїв ЕМЛ:

1. **За авторством**, услід за А. Павленко, розрізняємо три види ЕМЛ: офіційні, приватно-офіційні та приватні.

2. **За локалізацією** ЕМЛ поділяємо на зовнішні та внутрішні. Зовнішні ЕМЛ розміщують так, щоб їх було видно, не заходячи в приміщення чи на окрему територію. Наприклад: вивіска магазину, табличка “графік роботи” та реклама на вітрині, яку видно зовні. Усе це – зовнішні ЕМЛ, а цінники на товарах, написи на полицях магазину тощо – внутрішні. До внутрішніх ЕМЛ відносять також написи на надгробках, оскільки вони належать до внутрішньої території цвинтарів.

3. **За жанром** ми виділяємо такі види ЕМЛ:

- вивіски;
- маркування;
- меморативні тексти (тексти на пам’ятниках, меморіальні дошки);
- дороговкази (внутрішньотопосні, міжтопосні);
- реклама;
- оголошення;
- тексти приватного сектору (написи на поштовій скриньці тощо);
- стріт-арт (райтінг, теги, стікери).

Жанрова специфіка ЕМЛ характеризується значним динамізмом: одні жанри зникають, інші з'являються. Наприклад, донедавна в Україні не було такого жанру, як стріт-арт, а тепер він досить поширений по всій території.

4. **За композицією** ЕМЛ поділяють на одно- та багатокомпонентні. Однокомпонентним ЕМЛ є, наприклад, вивіска магазину *Продтовари*. Якщо окрім цієї вивіски на магазині висять також таблиці *Відчинено*, *Графік роботи* тощо, то вони формують багатокомпонентний ЕМЛ. У цьому разі йдеться про один багатокомпонентний ЕМЛ, а не кілька однокомпонентних, оскільки авторство всіх компонентів належить одному суб'єкту (власнику магазину).

5. **За способом реалізації** ЕМЛ можуть бути виготовлені з різних матеріалів: паперу, картону, пластику, бронзи, бетону, скла і т. д.; можуть бути різного розміру: від стікера розміром, як поштова марка, до білборда та мюрала, розміром на цілу стіну багатоповерхового будинку. ЕМЛ можуть містити різні супровідні екстралінгвальні засоби, особливо у жанрі реклами: візуальні дизайнерські прийоми тощо. Також важливими є шрифти, які використовуються для реалізації ЕМЛ, оскільки вони можуть полегшувати або ускладнювати сприйняття. До способу реалізації належить також така категорія, як повторюваність, тобто тиражування однакових ЕМЛ у багатьох екземплярах.

6. ЕМЛ також мають різний ступінь **якості реалізації**. Кожен жанр ЕМЛ має свої критерії якості. Наприклад, вивіски на держустановах повинні чітко та однозначно (можливо, навіть кількома мовами) маркувати установи, а вивіски на магазинах – привертати увагу потенційних клієнтів, тому їм притаманна рекламна функція. Теги повинні якомога більше тиражуватися на всіх можливих об'єктах міського простору. Ряд дослідників наголошували на тому, що реалізація ЕМЛ відіграє провідну роль у дистрибуції мов, які вони використовують [7; 8; 13].

7. ЕМЛ розрізняють **за потенційним віком**. За цим критерієм ми виділяємо довготермінові, середньотермінові та короткотермінові ЕМЛ. Наприклад, реклама чи приватні оголошення – короткотермінові, вивіски на магазинах – середньотермінові, а меморативні ЕМЛ – довготермінові. Серед ЕМЛ є й інерційні, термін використання яких закінчився, але вони і далі функціонують. Наприклад, якусь вулицю перейменовують, але старе маркування ще не демонтували. Явище інерційності притаманне мовним ландшафтам трансформаційного періоду. Ще одним часовим виміром класифікації ЕМЛ можна вважати циклічність. До циклічних ЕМЛ ми відносимо політичну рекламу та оголошення щорічних подій (фестивалів, святкувань тощо). Ці ЕМЛ з'являються на мовному ландшафті з певними циклами – з наближенням виборів, датою проведення щорічних подій тощо.

Офіційні ЕМЛ

До офіційних належать ЕМЛ, появу яких ініціюють органи влади (центральної або місцевої). До офіційних можна віднести такі жанри ЕМЛ: вивіски на держустановах, міське маркування, дороговкази та меморативні тексти.

Вивіски на держустановах (органи місцевого самоврядування, внутрішніх справ, охорони здоров'я, освіти тощо) мають стереотипний характер, бо їх форму та зміст регламентують відповідні законодавчі акти та відомчі інструкції. На відміну від комерційних вивісок, вони не мають рекламної функції, не слугують для приваблення потенційних клієнтів, а тільки для чіткого означення функцій будівлі, тому зазвичай їх не виготовляють у великих розмірах і не тиражують. Ці ЕМЛ визначає центральна державна влада.

До міського маркування належать таблички з назвами вулиць, площ, провулків, парків, річок, озер тощо. Їхньою номінацією і розміщенням займається місцева влада.

Дороговкази ми поділяємо на два види: внутрішньотопосні та міжтопосні. До першого виду належать дороговкази, які показують шлях до певних пунктів у межах одного топоніма, міжтопосні – шлях від одного населеного пункту до іншого. В Україні встановлення внутрішньотопосних знаків належать до компетенції органів місцевого самоврядування, а міжтопосних – до компетенції відповідних служб Міністерства внутрішніх справ.

До меморативних ЕМЛ належать написи на монументах, меморіальних дошках тощо. Меморативні ЕМЛ, як і проекти самих пам'ятників, ухвалюють спеціальні комісії при органах місцевої або центральної влади.

За композицією більшість офіційних ЕМЛ – однокомпонентні, хоча деяким меморативним текстам притаманна багатокомпонентність, особливо на архітектурних ансамблях, коли на різних елементах ансамблю розміщено декілька окремих надписів. Наприклад, на пам'ятнику Т. Шевчен-

кові в Ужгороді є такі написи: *Т. Шевченко та Закарпатці Тарасові Шевченку, скульптор М. Михайлюк, архітектор В. Лезу, 1999.*

За способом реалізації тексти офіційних ЕМЛ, особливо меморативні, виготовляють із довговічних матеріалів – сплавів металів, граніту, бетону. Хоча вивіски на держустановах нерідко виготовляють зі скла, картону або пластику.

Якість реалізації офіційних ЕМЛ залежить від пріоритетів державної політики: якщо влада захищена помітно засвідчити свою присутність, то офіційні ЕМЛ виконуються монументально. Наприклад, офіційні ЕМЛ радянської доби. Після Помаранчевої революції голова Закарпатської ОДА В. Балога розпорядився виконати напис на вивісці ОДА літерами жовтогарячого кольору. Офіційні ЕМЛ ніколи не бувають повторюваними.

Вік офіційних ЕМЛ безпосередньо залежить від віку держави, яку вони представляють, а також від активності реформування її органів влади. Наприклад, при зміні державного устрою або адміністративних реформах найперше замінюють саме вивіски на держустановах. Меморативні ЕМЛ мають найдовший потенційний вік серед офіційних ЕМЛ, однак якщо їх зміст заполітизований, то за певних обставин вони також часто стають об'єктами демонтажу. Наприклад, усі посткомуністичні монументи у країнах Прибалтики та Вишеградської четвірки повністю демонтували.

Приватно-офіційні ЕМЛ

До приватно-офіційних належать ЕМЛ, авторами яких є приватні підприємці або інші об'єднання людей. ЕМЛ з цієї групи підлягають державному та правовому регулюванню і затверджуються або контролюються органами влади. Більшість суб'єктів цих ЕМЛ вносять у державні реєстри. До цього виду можна віднести ергонімні вивіски, оголошення, рекламу.

О. Белей виділяє такі ергонімні класи: “комерційно-виробничі, політико-ідеологічні, державно-адміністративні, релігійні, мистецько-культурні, за інтересами” [2, 6]. Для класифікації ергонімних ЕМЛ можна прийняти це визначення за основу, за винятком державно-адміністративних, оскільки вони належать до офіційних ЕМЛ.

Отже, до ергонімних вивісок ми зараховуємо вивіски на магазинах, офісах, культових спорудах, закладах культури, клубах тощо, а також супровідні тексти (*графік роботи, відчинено–зачинено, від себе–до себе* та ін.)

З ергонімними ЕМЛ безпосередньо пов'язаний такий жанр, як офіційні оголошення (тут важливо відрізнити їх від приватних). Йдеться про оголошення, пов'язані з діяльністю ергонімних суб'єктів. Наприклад, оголошення концертів, фестивалів, сакральних обрядів тощо. Оголошення тиражуються зазвичай у багатьох екземплярах і розповсюджуються по населених пунктах. Між цим жанром ЕМЛ та рекламою досить важко провести межу.

Рекламні ЕМЛ – це всі види зовнішньої рекламної продукції: постери, білборди, рекламні щити, сітілайти, рекламні стояки, банери тощо. Це чи не найбільший сектор мовного ландшафту через свою повторюваність та тиражованість.

За структурою приватно-офіційним ЕМЛ найбільше з усіх класів притаманна багатокomпонентність. Це зумовлено тим, що, на відміну від офіційних ЕМЛ, використання приватно-офіційні ЕМЛ не є так регламентоване. Окрім того, часто їхнє основне призначення – завоювати увагу потенційних адресатів. Усе це зумовлює систематичне використання багатокomпонентності ЕМЛ.

Через ті ж причини за способом реалізації приватно-офіційні ЕМЛ постійно конкурують за домінування, однак часто їх виготовляють не з довговічних матеріалів. Автори приватно-офіційних ЕМЛ намагаються використати найбільш ефективний (і часто дешевий) спосіб реалізації для досягнення якомога вищої якості реалізації. Часто використовуються немовні засоби: ілюстрації, дизайнерські рішення тощо. Рекламні ЕМЛ нерідко мають масові тиражі. Інші приватно-офіційні ЕМЛ можуть мати десятки або сотні копій, що характерно, наприклад, для вивісок торгових мереж.

Потенційний вік приватно-офіційних ЕМЛ зазвичай коротший, ніж в офіційних. Найдовший вік – у ЕМЛ культових споруд, вивісок магазинів і т. д., коротший – у реклами. Дуже часто вік рекламних ЕМЛ обмежується кількома днями акцій, які оголошують торговельні підприємства. Коли рекламу розміщують на білбордах, то рекламодавці прописують у контрактах визначену кількість днів користування білбордом.

Приватні ЕМЛ

Використання приватних ЕМЛ належать лише до компетенції приватних осіб. Часто ці ЕМЛ порушують чинні правові норми про публічний простір. До цієї групи належать написи на приватних будівлях, оголошення та стріт-арт.

Офіційні та приватно-офіційні ЕМЛ концентруються у центральних частинах населених пунктів. Натомість приватні ЕМЛ є майже всюди, де проживають члени мовних спільнот. Найпростіші приватні ЕМЛ – це написи на приватних будівлях. У кожній мовній спільноті вони мають свої традиції. Українському мовному ландшафту притаманні такі написи: *пошта* – на поштової скринці, *не паркувати біля воріт* та *обережно, злий собака* – на вхідних дверях та воротах. Ці написи не підлягають жодному державному регулюванню і не порушують норм публічного простору. За способом виконання вони є саморобні або їх купляють у вигляді готових табличок у спеціалізованих магазинах.

Ще один жанр приватних ЕМЛ – приватні оголошення. Їхні автори – приватні особи. Їх виконують на звичайних листках і розклеюють на видних та людних місцях по всьому місту. Тематично приватні оголошення, поширені в Україні, можна поділити на такі групи:

- 1) торгівля, оренда нерухомістю та майном;
- 2) працевлаштування (неофіційне);
- 3) матримоніальні оголошення;
- 4) розшук загублених тварин та речей.

Приватні оголошення складаються з власне тексту оголошення та контактної інформації зацікавленої особи (часто контакти пишуть на відривних смужках внизу оголошення). На відміну від попереднього жанру, приватні оголошення, які стихійно розклеюють по всьому населеному пункту, часто трактуються як правопорушення (залежно від законодавства).

Стріт-артні ЕМЛ – це великий за обсягом і поширений сегмент приватних ЕМЛ. Стріт-арт часто ще називають терміном “графіті”, який походить від італійського “*grafficare*” – дряпати. Вальтер Кох у “Словнику простих форм” подає широке емпіричне визначення цього явища: “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, телефонних будках, ліфтах, на деревах і лавках, шкільних меблях, пам’ятниках, стінах будинків, стовпах й балюстрадах залізничних та автомобільних мостів, внутрішній і зовнішній обшивці автобусів та потягів. Написами можуть бути малюнки, символи, поодинокі слова й імена, фрази, речення, вірші, діалоги, вислови. Використовується будь-який інструмент, що залишає слід на поверхні: крейда, олівець, ручка, маркер, аерозольна фарба, кольорова крейда, ніж, палиця” [14, 111].

Саме явище залишати написи у публічних місцях досить давнє. Античні графіті знайшли під час розкопок Помпеї. Сотні графіті XI–XIII ст. знайдено у Софійському соборі Києва, а також в інших давньоруських храмах. Однак, починаючи з 60-х рр., у США це явище отримало “друге дихання”. За версією Г. Чалфанта і М. Купер, спочатку підлітки писали свої імена на стінах, аби позначити територію свого району [11]. А вже до розвитку практики графіті, як її знаємо сьогодні, залучився підліток на прізвисько Такі, який мешкав на 183-й вулиці Мангетена. Такі працював посильним і об’їжджав на метро все місто, ставлячи свій тег (від англ. *tag* – бірка) *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 потягах метро і стінах громадських будинків. Звідси бере початок сучасна субкультура тегерів. Далі це явище поширилося на цілий світ.

Як і кожна субкультура, стріт-арт має свої чіткі правила, ієрархію та лексикон. Базовим жанром є, власне, теги, тобто індивідуальні підписи, якими, на зразок *Такі 183*, заповнюють всі можливі публічні місця. Цим займаються тегери. Тег має, як правило, від трьох до семи символів, але може бути довшим чи коротшим [18]. Теги, довші ніж чотири символи, можуть мати скорочену форму, якщо малий простір чи місце або час для написання обмежений. Стиль написання тега може бути найрізноманітнішим – від застарілого “бульбашкового” (*bubblestyle*) до розробленого “дикого” (*wildstyle*). Останній характеризується гострими кутами й вигадливими переплетеннями ліній, через що досить часто майже неможливо прочитати написи. До малих форм стріт-арту належать також

стікери – графічні зображення, нанесені на клейкий папір. Далі в ієрархії стоять піси (від англ. *piece* – екземпляр) – це графічні зображення більших розмірів, у яких частіше використовують не тексти, а так звані “персонажів” – героїв, яких автор повсюдно малює. До пісів можна віднести також блок-бастери – написи на всю стіну, виконані великими “роздутими” літерами. Найбільшою формою стріт-арту є мюрал – зображення на всю стіну, наприклад багатоповерхового будинку [18].

Автори графіті, тобто тегери або райтери, часто об’єднуються у групи (англ. *crew* – команда). Нерідко вони ведуть між собою битви (англ. *battle*), тоді команди перемальовують, домальовують або дописують щось на пісах супротивників. Увінчує ієрархію стріт-арту статус короля (англ. *king*). Його здобуває райтер, теги якого домінують на певній території.

Є. Бажкова та інші поділяють графіті на дві групи [1]:

1) графіті, що маніфестують групові цінності (або через їхнє утвердження, або через заперечення ворожих цінностей). Це передусім так звані субкультурні графіті (наприклад, музичних фанатів, спортивних уболівальників певної команди тощо). Така ж прагматика помітна і в політичних текстах;

2) графіті, що маніфестують індивідуальні цінності і таким чином ідентифікують умовного автора як носія особистісних характеристик, як індивіда. До цього ж типу належать всі приватні послання, авторські вірші, індивідуальні автографи-меморії, багато жартівливих написів тощо.

В Україні графіті належать до маловивчених у кожному із зазначених аспектів. З’являються тільки оглядові дослідження (наприклад В. Воротньов). Сама практика стріт-арту, за словами дослідника, у нашій країні поширена: “В Україні від початку нульових існує певна стріт-арт/пост-графіті сцена, цілком адекватна світовим процесам (субкультура графіті-райтингу існує десь з середини 90-х [...]) Особливо розвинувся за останні роки субкультурний графіті-райтинг, інтегрований у загальноєвропейську сцену” [5, 9].

За структурою всі приватні ЕМЛ зазвичай однокомпонентні. За повторюваністю стріт-арт належить до найбільш повторюваних ЕМЛ. Філософія розміщення тегів будується на повсюдній повторюваності і наявності.

За способом реалізації ЕМЛ на приватних спорудах найбільш невибагливі, а стріт-артні мюралі завдяки використанню паперу та спреїв, можуть досягати розміру цілої стіни багатоповерхового будинку. Відповідно, якість реалізації ЕМЛ на приватних будівлях передбачає досить обмежене число адресатів, а стріт-арт ставить собі на меті – заповнити весь міський простір.

Потенційний вік написів на приватних будівлях довший, ніж у стріт-артних ЕМЛ, оскільки існування останніх суперечить чинним правовим нормам. Часто служби, які наглядають за чистотою населених пунктів, або приватні власники знищують стріт-арт.

Висновки. Таким чином, мовний ландшафт як активний спосіб мовного вжитку потребує системного та докладного вивчення. Запропонована концепція класифікації ЕМЛ визначає головні напрями дослідження. Кожен із запропонованих розрядів ЕМЛ можна вивчати більш детально.

Список використаної літератури

1. Бажкова Є. Міські графіті / Є. Бажкова, М. Лур’є, К. Шумов // *І.* – Л., 2005. – № 35. – С. 168–185.
2. Белей О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / О. Белей. – Ужгород, 1999. – 112 с.
3. Етимологічний словник української мови. У 7 т. Т. I–V. – К.: Наук. думка, 1982–2006.
4. Музикант В. Теорія та практика сучасної реклами / В. Музикант. – К.: Наук. думка, 2001. – 312 с.
5. Воротньов В. Стріт-арт, як колода в оці вітчизняних інституцій / В. Воротньов // *Art-Ukraine.* – К., 2010. – № 5(18). – С. 8–13.
6. Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape / P. Backhaus // *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism.* – Clevedon: Multilingual Matters, 2006. – P. 52–67.
7. Backhaus P. Linguistic Landscapes – A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo / P. Backhaus. – Clevedon: Multilingual Matters, 2007. – 158 p.
8. Ben Rafael E. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel / E. Ben Rafael // *International Journal of Multilingualism.* – 2006. – Vol. 3, No. 1. – P. 32–64.
9. Calvet L.-J. Des mots sur les murs: Une comparaison entre Paris et Dakar / L.-J. Calvet // *Des langues et des villes.* – Paris: Agence de coopération culturelle et technique, 1990. – P. 73–83.
10. Calvet L.-J. Les voix de la ville: Introduction à la sociolinguistique urbaine / L.-J. Calvet. – Paris: Payot et Rivages, 1994. – 242 p.
11. Chalfant H. Subway Art / H. Chalfant, M. Cooper. – New York, 1995. – 104 p.

12. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London, 1998. – 144 p.
13. Huebner T. Bangkok's Linguistic Landscapes : Environmental Print, Codemixing and Language Change / D. Gorter // Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. – Clevedon : Multilingual Matters, 2006. – P. 44–65.
14. Koch W. Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature / W. Koch. – Bochum, 1994. – 425 p.
15. Landry R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality : An Empirical Study / R. Landry, R. Bourhis // Journal of Language and Social Psychology. – 1997. – 16, No.1.– P. 23–49.
16. Pavlenko A. Linguistic landscape of Kyiv : A Diachronic study / A. Pavlenko // Linguistic Landscape in the City. – Bristol : Multilingual Matters, 2010. – P. 133–152.
17. Tej K. Bhatia and William C. Ritchie Bilingualism in the Global Media and Advertising / Tej K. Bhatia and William C. Ritchie // The Handbook of Bilingualism. – London : Blackwell, 2006. – 882 p.
18. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.graffiti.org>

Статтю подано до редколегії
20.10.2011 р.

УДК 821.161.2-6 Кобилянська

С. К. Богдан – кандидат філологічних наук, професор,
завідувач кафедри історії та культури української мови
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

Кінесика в щоденникових та листовних текстах Ольги Кобилянської

*Роботу виконано на кафедрі історії та культури
української мови ВНУ ім. Лесі Українки*

У статті досліджено роль жестової комунікації в епістолярних текстах Ольги Кобилянської, з'ясовано її різновиди, семантико-прагматичні характеристики й специфіку різних кінем у листовній та щоденниковій комунікації.

Ключові слова: кінесика, невербальна комунікація, жест, епістолярна комунікація, лист, щоденник.

Богдан С. К. Кінесика в текстах дневника и писем Ольги Кобылянской. В статье исследуется роль жестовой коммуникации в эпистолярных текстах Ольги Кобылянской, устанавливаются ее разновидности, семантико-прагматические характеристики, специфика различных кинем в письмах и дневнике.

Ключевые слова: кинесика, невербальная коммуникация, жест, эпистолярная коммуникация, письмо, дневник.

Bohdan S. K. Kinesics in Olga Kobilyanska's Diaris and Letters. The role of communication by gestures in Olga Kobilyanska's epistolary is investigated in this article, its types, semantic and pragmatic descriptions, specific of different kinesics signs in diaries and letters are determined.

Key words: kinesics, nonverbal communication, gesture, epistolary communication, letter, diary.

Постановка наукової проблеми та її значення. Невербальна комунікація, активне вивчення якої припадає на останні десятиліття ХХ ст. [1–3, 6–10], в українському мовознавстві належить до майже не досліджених явищ, всупереч тому, що її роль у процесах спілкування, за твердженням деяких науковців, можна окреслити як визначальну.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Увага дослідників цього важливого аспекту міжособистісного комунікування зосереджена на його структурній диференціації й системній впорядкованості, особливостях реалізації, семантиці, категоріях та функціях різних елементів невербального спілкування, їхніх розрізнявальних ознаках, основних смислах в інтерактивному спілкуванні, способах невербального кодування в мові тіла, стереотипах невербальної поведінки людини, типології комунікативних ситуацій, у яких переважають невербальні знаки [8–10].