

**Богдан Ажнюк**

## **ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Радикальний характер змін, що відбуваються в сучасному мовно-культурному житті України, і фахівці, і широка громадськість усвідомлять лише з часом. Чимдалі ширший доступ українців до новітніх інформаційних технологій, насамперед до Інтернету, робить країну дедалі відкритішою для зовнішніх впливів у сфері суспільно-політичного, інтелектуального, культурного життя, моралі, побуту тощо. Мова не залишається осторонь цього процесу.

Глобалізація – це насамперед інформаційна відкритість, а отже й інформаційна присутність чужоземних учасників комунікативного процесу. За своєю природою вона інтернаціональна, навіть космополітична. Неодмінним її супутником у більшості країн є дво- чи багатомовність. Інформаційна інтервенція здійснюється через такі інформаційні середовища, як телебачення й радіо, преса, маскультура, Інтернет, інформаційне обслуговування споживчого ринку. Глобалізаційні впливи стають дедалі помітнішими в системі освіти, цьому сприяє вивчення інформатики та англійської мови, зростання ролі Інтернету в освіті. Набуває поширення система дистанційного навчання й тестування через Інтернет, що не знає міжнародних бар'єрів, крім мовного. Російський журнал "Обучение за рубежом", що надходить у продаж і передплату в Україні, пропонує, серед іншого, широкі можливості дистанційного навчання через Інтернет, що неможливе без належного володіння англійською мовою.

Глобалізація загострює боротьбу за панування в інформаційному просторі. Йдеться не тільки про суперництво між медіа-концернами, але й між національними мовами. На функціональну нішу російської мови в Україні дедалі більше претендує не тільки українська, але й англійська мова.

Мова стала не просто активним учасником товарообміну але й частиною товару. Це видно на прикладі програм дистанційного навчання,

газетно-журнальних видань, аудіо- відео- та книжкової продукції, комп'ютерних ігор, концертної діяльності естрадних виконавців на просторах СНД та за їхніми межами, зокрема русифікації та англізації репертуару деяких українських виконавців (Т.Повалій, Ані Лорак) тощо. Для ЗМІ та продуктів масової культури російськомовний та англomовний ринки відкривають додаткові можливості. Пострадянський досвід у цьому сенсі не є чимось унікальним. Згадаймо хоча б англomовний репертуар знаменитого шведського ансамблю АВВА чи дуже англізовану німецьку естраду.

Одним з найпомітніших наслідків глобалізації є кількісне зростання та якісне урізноманітнення **міжмовних контактів**. Вони мають такі основні вияви: полікодовість дискурсу, перемикання кодів, змішування кодів (суржик), запозичення. **Полікодовість** виявляється в існуванні ряду ЗМІ, які практикують одночасне використання двох чи більше мов, наприклад, газети "Столичные новости", "Товариш" публікують матеріали як українською, так і російською мовами. На "Новому каналі" українського телебачення ранкову програму представляють двоє різномовних ведучих: українськомовний юнак і російськомовна дівчина. Рекламу в більшості газет неодномовна: українські "Галицькі контракти" можуть публікувати рекламні оголошення російською мовою, а в "Киевских ведомостях", "Фактах" тощо зустрічаємо українську рекламу, українські платні поздоровлення і т. ін.

З появою значної кількості англomовних читачів (бізнесменів, дипломатів тощо) в Україні стали виходити англomовні газети: "Kyiv Post", "The Day Weekly Digest", журнали "Welcome to Ukraine", "The Ukrainian" і навіть дитячі журнали "Dobrik" та "Poznauko". Видається тримовний журнал "Президент", більшість матеріалів, написаних по-українськи чи по-російськи, дублюються англійською мовою. Оголошення про посадові вакансії деякі фірми навіть в українських та російських газетах публікують англійською мовою. За даними "Каталогу передплатних видань" передплатного агентства KSS, матеріали трьома мовами (українською, російською, англійською) регулярно публікують газета "Авізо", журнали "Ярмарки & Выставки", "Галактика", "Репетитор", а журнал "Економіст" публікує матеріали українською й англійською мовами. До українсько-російського діалогу все помітніше долучається англійський "голос".

Однією з форм англійської мовної присутності є паралельне звучання англійського й перекладного українського (російського) текстів у численних кінофільмах, телесеріалах та інших телепередачах. Якоюсь мірою це допомагає вчителям англійської мови, активізуючи в пам'яті учнів окремі слова й вирази з навчальної програми. Водночас це дає дітям змогу познайомитися з небагатим арсеналом англійських матюків, якими рясніє мова персонажів [1]. Англійські непристойності, надряпані на стінах під'їздів, у ліфтах тощо, підтверджують факт результативного мовного контакту.

Полікодовість у мові ЗМІ створює сприятливий психологічний ґрунт для інших різновидів мовних контактів, зокрема, перемикання кодів. **Перемикання кодів** відбувається на більших чи менших відрізках тексту, від окремих слів і синтаксичних структур до цілих абзаців. У писемному мовленні видимим показником, що вказує на перемикання кодів, є латиноалфавітна графіка. Якщо йдеться про вкраплення окремих іншомовних слів, вона допомагає відрізнити перемикання кодів від

запозичення (в усному тексті показником іншомовності є вимова). На відміну від кириличного запису, неохоче приймає українські відмінкові закінчення.

Високою частотністю англо-українського перемикання кодів відзначається молодіжне середовище, зокрема студентське. Ось оголошення в Києво-Могилянській академії (записане 17.02.2000): “До уваги студентів II курсу! Deadline подачі курсових робіт – 24 лютого. Початок захисту – 29 лютого! Good luck! Адміністрація”.

Поширенню латинки в українських текстах дали поштовх власні назви іноземних торговельних марок: McDonald’s, Coca-Cola, Sony, Motorola. Їхні логотипи не підлягають транслітерації. Завдяки вуличним транспарантам та іншим видам реклами вони стали помітним складником міського пейзажу, телеєфіру, газетно-журнальної продукції тощо. Починаючи з середини 90-х років це дало підстави говорити про засилля англійських назв у мовному довіллі.

Носіями латинської графіки є назви не тільки іноземних фірм. Значна частина підприємств, створених в Україні, має англійські назви: журнал “Art Line”, попри свою англійську назву, виходить українською мовою, телеканал ICTV – двомовний (українсько-російський), а рокгрупа Green Gray виконує свої пісні переважно російською мовою. Цією ж мовою в Україні виходить ціла низка журналів з англійськими назвами: “Hot line”, “Internet UA”, “Mobile Radio”, “Visual & Verbal arts”, “Motor news”, “Parents”, “PC World Ukraine”. У продаж і передплату надходять російськомовні журнали з англійськими назвами, видані в Росії: “Hard’n’Soft”, “Mega Game + CD”, “Play Station + CD”, “Upgrade”, “Windows”, “Hi-Fi Music”, “Car & Music”, “Cool-Girl”, “Cool”, “Yes, Beauty”. Є ще російські версії відомих закордонних видань: “Shape”, “Cosmopolitan”, “Playboy”, “She”, “Vogue” (загалом 23 назви). Триває мода на англійські назви фірм, магазинів тощо, які можуть бути записані не лише латинкою, а й кирилицею: “Бест лайн”, “Нью вінд”, “Комп’ютерленд”, “Електроленд” і т. д.

Полікодовість і явища маргінальної граматики притаманні не тільки ЗМІ, рекламі та усному мовленню, але й науково-технічним текстам, літературознавчим статтям тощо. З цього погляду заслуговує на згадку журнал “Критика”. Особливістю інтелектуальних текстів є насиченість алюзіями, ремінісценціями, прямими чи підтекстовими цитатами. Здавна вони відзначалися значною кількістю іншомовних вкраплень, зокрема з класичних та західноєвропейських мов. У радянські часи ця традиція збідилася, але цілком не перервалася. В останнє десятиліття “питома вага” іншомовних вставок знову зросла, щоправда спектр національних кодів звужився, переважно це англійська мова. Володіння нею охоче демонструють автори і з діаспори, і з України, наприклад: “...Те, що робить книжку сильною та оригінальною, – ...гранична, буцімто непогамовна відкритість, *telling it like it is*, самооголення; одне слово – автобіографічність” [2]; “Чи в наших внутрішньолітературних полеміках і справді назавжди поховано засади того, що англійською називають *fair play*?” [3] тощо.

Під впливом широкого соціолінгвістичного контексту сформувалася стилістична мода на інтертекстуальність, про яку Г. Грабович пише: “Далеко

не на останньому місці тут *кайфування* від самої мови і від інтертекстуальності як такої” [4]. Інтертекстуальність виявляється як у перемиканні кодів, так і в їхньому змішуванні. Це можуть бути різні національні коди, але можуть бути і територіально-етнографічні чи соціальні діалекти. Явище міжстильової інтертекстуальності, про яке згадує Г. Грабович, почасти наявне у його власному науковому викладі, де нетрадиційно вживається просторіччя (*кайфувати, по фіг* тощо).

Мода на інтертекстуальність спирається на зросту маргіналізованість мовного середовища, у тому числі й периферійну англomовність. Перемикання кодів може відбуватися не лише в тексті газетної статті чи рекламного оголошення, а й у мікротексті власної назви. Прикладами є полтавська рокгрупа “The вйо”, газета “Книжник-review», журнал “Ярмарки & Виставки”. Особливий випадок – використання міжмовної паронімії в назві шоколадних батончиків “Sweet touch” (буквально “солодкий дотик”). Тут обігрується назва їх виробника – кондитерської фірми “Світоч” зі Львова. Такий рекламний прийом має сенс тільки за наявності досить великого кола носіїв англійської мови, нехай із порівняно невисоким рівнем знань.

З перемиканням кодів споріднене **змішування кодів**, що в контексті українсько-російської взаємодії відоме під назвою “суржик”. Структурні відмінності української й англійської мов, їх генетична віддаленість та характер мовної свідомості носіїв – фактори, які суттєво обмежують змішування цих національних кодів, навіть у тих середовищах, де вони перебувають у щоденному контакті – українській діаспорі англomовних країн. Проте й у нашій країні поодинокі елементи англійської граматики проникають у деякі функціональні сфери української мови, насамперед у тексти, що стосуються інформаційного обслуговування торгівлі та сфери послуг (Інтернет, мобільний зв’язок тощо). Зокрема, набуває поширення атрибутивне використання іменника в препозиції до означуваного слова: “УМС магазин” (дорожній транспарант біля кінотеатру “Зоряний» у Києві), “поліпшена Windows 95/98/2000 клавіатура SVEN” (напис на упаковці); “Високоякісний dial-up доступ від 0.28 у. о.” (реklamний плакат); он-лайн магазин, Інтернет магазин, тощо. При цьому атрибутивний елемент може залишатися в латинoалфавітній формі чи бути орфографічно українизованим. Тому в багатьох випадках провести чітку межу між змішуванням і перемиканням кодів непросто.

Характерним прикладом змішування кодів є застосування англійської флексії -s (показника присвійного відмінка) у назві ресторану швидкого обслуговування “Ростик’s”, буквально: “ресторан/заклад/фірма, що належить Ростикові”. Немає сумніву, що українська назва є структурним запозиченням, скопійованим з назви всесвітньо відомої торгової марки McDonald’s. Рекламний підтекст тут такий: “Ростик’s” – це українська версія ресторанів McDonald’s, з сучасним стилем і сервісом; відвідавши “Ростик’s”, ви підтримаєте вітчизняного виробника (а не McDonald’s). Виникнення лінгвістичних кентаврів на зразок “Ростик’s” показує, що вплив глобалізації на мовну свідомість українців набуває конкретних граматичних, семантичних, стилістичних виявів.

Сфера лексичних **запозичень** представлена надзвичайно багато і різноманітно. Цілком сподіваним є широке проникнення англізмів у молодіжний жаргон (*крейзуха, хелпонути*), ділове мовлення працівників іноземних представництв та українських фірм чи організацій, що підтримують з ними регулярні ділові контакти (*CV, аплікація, дедлайн, кешнути*), політичний лексикон, науково-технічну термінологію.

Процес деколонізації, хоч і повільно, веде до розширення числа носіїв української мови за рахунок напівмовних і російськомовних українців. Низький рівень мовної компетенції значної кількості людей, зайнятих у сфері ЗМІ, справляє неабиякий вплив на узус і призводить до того, що поруч із “дерусифікованими” словами чи формами часто вживаються банальні русизми. Наприклад, у дубльованому тексті кінофільму “Острів скарбів”, що транслювався на каналі ICTV 3 жовтня 2000 р., поруч із словами *катедра, мапа* звучали *кровожадний пірат, стягнули* (у значенні “вкрали”); у газеті “Час” від 27 листопада 1998 р., форми *гума, жорсткості* (родовий відмінок) співіснують з русизмом *войлок* (с. 21) і под. Коло прикладів можна легко розширити.

Зростання національної самосвідомості серед онтологічно двомовних українців дає їм відчуття суб’єктів мовотворення. Частина з них стає до лав борців за якість мови. При цьому вони можуть опинятися по різні боки лінгвістичних барикад. Одним ближчі стереотипи літературного мововжитку, що усталилися в радянські часи, інші наполягають на потребі радикально переглянути норму за принципом “геть від Москви” [5]. Їхні пріоритети справляють вплив на дифузні процеси у сфері давнозапозичених слів: у практиці багатьох ЗМІ помітна тенденція вживати одні іншомовні слова і не вживати інші для розподібнення з російськими формами. Замість *вертольота* пропонується *гелікоптер*, замість *покоління – генерація*, замість *аеропорту – летовище* тощо.

У сфері власних назв намагання лінгвістично відмежуватися від північного сусіда мають свої специфічні вияви. Тут діють дві протилежні тенденції. З одного боку, лінгвістичне очуження іншомовних онімів шляхом фонетичного цитування. Насамперед це позначається на російських іменах, наприклад: *Горбачов, Дмитрій Волгогонов, Сергєй Самуйлов* (Критика. – 1998. – № 2, с. 28, 13), *Ніколай Бердяєв* (Критика, № 11, 1999, с. 17) тощо. З іншого боку, орфографічна і граматична українізація іншомовних онімів: *Ганна Горенко* (про Анну Ахматову; Книжник-review, 2001, № 5, с. 4), *Ганс Християн Андерсен* [6], *Севастопіль*, відмінювання назви *Торонто* (в *Торонті, з Торонта*) і под.

Дестабілізації мовної норми сприяє зatoryжна правописна дискусія. Характерно, що винесений на обговорення “Проект найновішої редакції українського правопису” пропонує розширення варіантних рядів узаконенням правописних дублетів *арифметика – аритметика, ефір – етер* тощо. Дублетність лексичних форм і правописних варіантів може негативно позначитися на єдності національної мови, оскільки мешканці різних областей, природно, віддаватимуть перевагу різним варіантам того самого слова. Формування стійких крайових норм може призвести до мовної роздробленості, стати на заваді утвердженню авторитету

української мови в професійній та науковій термінології, яка потребує максимальної формальної і семантичної уніфікованості.

Невизначеність щодо остаточної редакції “Українського правопису”, загальна атмосфера дискусійності та правописного лібералізму позначилися не тільки на мові періодичних видань, а й на лексикографії, що мала б сповідувати еталонний підхід до мовного матеріалу.

Неуніфікованістю правописних засад грішить, наприклад, таке вартісне видання, як “Універсальний словник енциклопедія” за редакцією М. Поповича (Київ, 1999). Наприклад, непослідовно відтворюється англійський звук [g]: *сноубординг, допінг*, але *дiгер*; правило дев'ятки у власних назвах застосовується вибірково: французький письменник Andre Gide фігурує як *Андре Жид* (пор. у Голоскевича – *А. Жiд*), а на *Дiжон, Дiзраелі, Дiккенс* цей принцип не поширено. У передмові зазначено, що укладачі намагалися якомога повніше відобразити оригінальну вимову слів іншомовного походження. Застосування цього принципу призводить до того, що форма імені чи назви часто набуває незвичного вигляду. Наприклад, традиційний український відповідник англійської назви Disneyland виник шляхом транслітерації і звучить як *Дiснейленд*. Щоб наблизити українську форму цього слова до вимови прототипу, УСЕ подає його в транскрипції *Дiзнiленд* (с. 432); подібним чином Бернард Шоу перетворився в *Бернарда Шо* (с. 1520). Як і можна було сподіватися, декларований у передмові принцип впроваджено не послідовно. Так *Букінгемський палац* не став Бакінгемським, а *Техас* не став Тексасом тощо. Не обговорюючи лінгвістичну коректність і практичну доцільність запропонованих у словнику інновацій, зазначимо тільки, що вони розходяться і з правилами чинного правопису, і зі словником Г. Голоскевича (*Бернард Шов*, с. 443), і з пропозиціями, що в новому правописному “Проекті”.

Приклад УСЕ показує, що фонова роль англійської та інших іноземних мов у контексті правопису зростає. Якщо поняття “стабільність” не стане одним з правописних пріоритетів (як це сталося в англійській мові), то не за горами той час, коли нове покоління кодифікаторів, вихованих епохою глобалізації, захоче повернути первісне звучання усім “перекрученим” формам, інакше кажучи, їх англізувати, германізувати, франкізувати абощо. Це змінить сучасне обличчя української мови. Можливо, зробить його європейськішими, якщо саме така європейськість буде привабливою для українців.

Огляд глобалізаційних впливів на характер змін у мовному житті України підсумуємо такими спостереженнями:

1. Завдяки глобалізації зростає присутність англійської мови в інформаційно-комунікативному просторі України. Поряд з українською й російською мовами вона стає учасником боротьби за вплив на мовну свідомість і мовну діяльність у певних комунікативних середовищах (молодь, бізнес, ЗМІ, комунікативні технології).

2. Вплив англійської мови позначається на мовленнєвій діяльності (перемикання кодів), мовній свідомості і на системі української мови.

3. Англомовного впливу зазнає більшість функціональних стилів української мови. Він відчутний на всіх ієрархічних рівнях мови.

4. Співіснування трьох національних кодів, їх часте перемикання, спорадичне змішування та значна інтенсивність міжкодових запозичень викликає моду на інтертекстуальність, що розхитує мовну норму, знижує поріг чутливості до її порушень.

5. Розхитуючи мовну норму і дестабілізуючи мовне життя, глобалізація дає водночас і значний імпульс для оновлення й розвитку української мови, зростання її інформаційного ресурсу й розширення функціональної сфери.

---

1. У перекладі їх замінюють невинними "Чорт забори!", "Хай йому грець!" тощо.

2. *Грабович Г.* Кохання з відьмами // Критика, 1998, № 2, с. 22.

3. *Андрухович Ю.* Я не боюся привидів // Критика, 1999, № 6, с.30.

4. *Грабович Г.* Кохання з відьмами // Критика, 1998, № 2, с. 21.

5. До речі, сам автор цього гасла, М. Хвильовий, у мовному відношенні також був "новим" українцем.

6. *Андерсен, Ганс Християн.* Снігова королева. – К.: А-ба-ба-га-ла-ма-га, 2000.