

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 35 (74) № 5 2024

Частина 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Головний редактор:

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (головний редактор).

Члени редакційної колегії:

Бикова Ольга Миколаївна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський університет імені Бориса Грінченка;

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет, Ополье, Польща;

Маркова Мар'яна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романської філології та компаративістики, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської та романо-германської філології, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент;

Юксель Гаяна Заїрівна – кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 4 від 07 листопада 2024 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського». Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року.

Мови видання: українська, англійська, польська, німецька, французька, словацька, румунська, італійська.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей 035 – Філологія, 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International (Республіка Польща)

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

**ISSN 2710-4656 (Print)
ISSN 2710-4664 (Online)**

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2024

ЗМІСТ

ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ І ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

Осова О. О.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОДИДАКТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ:
НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКІ ПАРАЛЕЛІ..... 1

СТРУКТУРНА, ПРИКЛАДНА ТА МАТЕМАТИЧНА ЛІНГВІСТИКА

Стасюк Т. В., Назаренко О. В.

СОЦІАЛЬНО-МОРАЛЬНЕ, МІЖОСОБИСТІСНЕ Й ПРОФЕСІЙНЕ СПІЛКУВАННЯ
ФАХІВЦЯ В МОВНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЯХ..... 8

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Абдуллаєва М. А.

ОСВІТА ПОЧИНАЄТЬСЯ З КУЛЬТУРИ МИСЛЕННЯ..... 14

Дев'ятко Н. В.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖАНРУ ФЕНТЕЗИ
У СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКОМУ АСПЕКТІ..... 22

Калиновська І. М.

ВЕРБАЛЬНІ Й НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В УКРАЇНСЬКО-
КАНАДСЬКИХ ГРАФІЧНИХ ТВОРАХ ЯКОВА МАЙДАНИКА..... 28

Орлова О. В., Мокляк О. І.

ХУДОЖНЯ ІНТРИГА У ПРОЄКЦІЯХ ЧИТАЦЬКИХ ОЧІКУВАНЬ..... 34

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

Вірченко Т. І., Козлов Р. А.

ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ БІОГРАФІЧНИХ ПРАЦЬ БОРИСА ГРІНЧЕНКА..... 39

Волосянко І. В.

СУЧАСНИЙ ЛІТЕРАТУРНИЙ ПРОЦЕС: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ..... 47

Ковальчук Н. В.

НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ОБРАЗУ ОЛЬГИ КОСАЧ
У ХУДОЖНІЙ БІОГРАФІЇ СТЕПАНА СКОКЛЮКА «ОЛЕНА ПЧІЛКА»..... 52

Коломієць О. В.

ПОШУКИ ВИТОКІВ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ТРИПІЛЬСЬКІЙ ЦИВІЛІЗАЦІЇ
ЗАСОБАМИ ХУДОЖНЬОГО СЛОВА (ЗА ТВОРЧІСТЮ ДОКІЇ ГУМЕННОЇ)..... 58

Кочерга С. О., Садовський О. П.

ПАРОДІЙНА ПРИРОДА САТИРИ В РОМАНІ ОЛЕСЯ ДОСВІТНЬОГО «КВАРЦИТ»..... 64

Стасик М. В.

ПОЛІПРОБЛЕМНІСТЬ РОМАНУ МАРИНИ ГРИМИЧ «КЛАВКА»..... 71

Хлипавка Г. Г., Великий Р. Г.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ БОГА У ТВОРЧОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ..... 79

Хома К. М.

ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛЕМІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ
В НАУКОВІЙ СПАДЩИНІ М. КОРПАНЮКА 84

| | |
|--|----|
| Шарагіна О. В. МАСКУЛІННИЙ ДИСКУРС В КНИЗІ ОПОВІДАНЬ «КІЛЕР+» АНДРІЯ ЛЮБКИ..... | 91 |
|--|----|

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

| | |
|---|-----|
| Булавинець Н. М., Малишівська І. В. ПСИХОЛОГІЗМ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ В АНТИУТОПІЯХ ДЖОРДЖА ОРВЕЛЛА «1984» ТА КАРІН БОЄ «КАЛЛОКАЙН»..... | 98 |
| Gasanov N. A. THEMES OF THE EAST IN KIPLING'S LITERARY WORK..... | 105 |
| Yeliseienko A. P. DECONSTRUCTION OF RELIGION IN D. H. LAWRENCE'S NOVEL "THE RAINBOW"..... | 112 |
| Кравець О. М. РИСИ РОМАНТИЗМУ Й РЕАЛІЗМУ В РОМАНІ С. МУДІ «ВИЖИВАННЯ У ХАЩАХ»..... | 117 |

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

| | |
|---|-----|
| Голод В. М., Андріанов Д. В., Кінджибала О. С. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ГРАМАТИЧНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ КОРЕЙСЬКОЇ МОВИ НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ-МАРКЕТПЛЕЙСІВ..... | 123 |
| Комарницька Т. К. ЕКСПЛУАТАЦІЯ ДІАЛЕКТИЗМІВ У МОВІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ..... | 128 |
| Лахно Н. В., Лахно О. Ю. КИТАЙСЬКОМОВНИЙ КОЛОРИТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЛАНДШАФТУ МІСТА КИЄВА..... | 133 |

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

| | |
|--|-----|
| Бліхарський Р. І. «ВЕЛИКІ ПИТАННЯ СУЧАСНОСТІ» ТА ВІДПОВІДІ НА СТОРІНКАХ ГАЛИЦЬКИХ РЕЛІГІЙНИХ ЖУРНАЛІВ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТ..... | 139 |
| Задорожня А. Г. ДІЯЛЬНІСТЬ ПРЕССЛУЖБ ПУБЛІЧНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ (ЗА ПРИКЛАДОМ ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)..... | 148 |
| Ковпак В. А., Лебідь Н. М. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ УСУНЕННЯ ІМПЕРСЬКИХ НАРАТИВІВ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ДОКУМЕНТАЛІСТИКИ)..... | 157 |
| Комариця М. М., Габор В. В. МИХАЙЛО КОЦЮБІНСЬКИЙ У ГАЛИЦЬКОМУ ПРЕСОВОМУ ПРОСТОРІ (ДО 160-ЛІТТЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)..... | 167 |
| Короткова Ю. М. УРАХУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ СПІЛКУВАННЯ У РОБОТІ ПОЛІЦЕЙСЬКОГО..... | 174 |
| Makhmudov Kh. R. SOCIAL MARKETING INITIATIVES ON DIGITAL PLATFORMS. CASE OF METAVERSE..... | 180 |

| | |
|---|-----|
| Полумисна О. О., Синчак Б. А. КОНФРОНТАЦІЇ В МЕДІА МІЖ ПРАВОСЛАВНОЮ ЦЕРКВОЮ УКРАЇНИ (ПЦУ) І УКРАЇНСЬКОЮ ПРАВОСЛАВНОЮ ЦЕРКВОЮ МОСКОВСЬКОГО ПАТРІАРХАТУ (УПЦ МП)..... | 187 |
| Філюк Л. М. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: АНАЛІТИКО-СИНТЕТИЧНИЙ ПІДХІД..... | 195 |
| КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО | |
| Чередник Л. А. БІБЛІОХАБ ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ БІБЛІОТЕКИ ХХІ СТОЛІТТЯ..... | 201 |
| ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ | |
| Гондюл О. Д. ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У МЕДІА..... | 207 |
| Маргиненко В. В. АНАЛІЗ МЕДІА-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКОЇ ВІЙНИ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ..... | 218 |
| Харченко О. В. КОГНІТИВНИЙ ПАТЕРН ПІГМАЛІОНУ В УКРАЇНСЬКОМУ ГУМОРИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ..... | 228 |
| Яблонський М. Р. КАНАДА В ОБ'ЄКТИВІ ПОДОРОЖНЬОГО РЕПОРТАЖУ ПЕТРА ВОЛИНЯКА..... | 235 |
| Ярошенко О. І. МЕДІАТИЗАЦІЯ НАУКИ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД | 243 |
| ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ | |
| Даниленко С. А. АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КРАУДСОРСИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ..... | 252 |
| Лешко У. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРАВОСЛАВНИХ КОНФЕСІЙ: ПРЕДСТАВЛЕННЯ В СУЧАСНОМУ ОНЛАЙН-ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)..... | 260 |
| Мина Ж. В., Кіщак С. С. ПРЕДСТАВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM..... | 266 |
| Москвич А. С. КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ З АБІТУРІЄНТАМИ (ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ)..... | 272 |
| ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ..... | 277 |

Лахно Н. В.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Лахно О. Ю.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

КИТАЙСЬКОМОВНИЙ КОЛОРИТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЛАНДШАФТУ МІСТА КИЄВА

Розглянуто вплив китайської мови на формування лінгвістичного пейзажу Києва, його сутність та ознаки. Презентовано узагальнену добірку матеріалів, які стосуються державних закладів, магазинів, закладів сфери обслуговування та сфери здоров'я. Потрактовано поняття «лінгвістичний ландшафт (пейзаж)». Виокремлено його функції, основними з-поміж яких є інформаційна й символічна. Досліджувані одиниці систематизовано відповідно до їхньої функції, мотиваційної структури, матеріалів, з яких вони виготовлені, мови, яка є на знаку, та їх кількості (одномовні, двомовні, багатомовні), розташування мовного знаку, розміру шрифту, послідовності розташування мов і скриптові системи. З'ясовано, що в мотиваційній структурі знаків домінують сутнісні, локативні та відантропонімічні ергоніми, що можна пояснити прозорими мотиваційними зв'язками твірної та похідної лексеми. Наголошено на тому, що переважно в усіх досліджуваних одиницях прослідковується зв'язок з Китаєм. Визначено, що вибір методів нанесення та якості матеріалів, з яких виготовили вивіски, також зумовлений особливостями китайської культури. Установлено, що домінують знаки із тканини та цупкого паперу з червоними і жовтими (золотими) написами, що властиво лінгвістичному пейзажу Китаю. З'ясовано, що лінгвістичний ландшафт відображає все розмаїття мовних груп, які проживають на території міста, тому тексти знаків можуть бути одномовними, двомовними та багатомовними. Зафіксовано, що переважають одномовні назви китайською з пінїнем або з транскрипцією українською мовою, у них виявлено чисельні помилки. Визначено, що серед ергонімів незначно домінують двомовні написи. Виокремлено особливий тип ергонімів, що поєднує дві мови в одній назві. Під час аналізу багатомовних знаків з'ясовано, що першою зазвичай розташована назва китайською мовою (іноді англійською), яка подана більшим шрифтом, що підкреслює її важливість. Зроблено висновок про те, що в назвах китайською мовою застосовано спрощену та традиційну систему ієрогліфів. Виявлено, що спрощений путунхуа переважає на двомовних і багатомовних знаках; використання такої системи ієрогліфів демонструє безперервний зв'язок поколінь і наступність культурної традиції. Наголошено на тому, що у сфері вивчення лінгвістичного ландшафту України, зокрема міста Києва, ще багато проблем, які потребують подальшого вирішення.

Ключові слова: лінгвістичний ландшафт, українська мова, китайська мова, мовний знак, мовний ландшафт Києва, реклама, мова оголошень та вуличних вказівників.

Постановка проблеми. На сьогодні актуальним є дослідження лінгвістичного ландшафту міста. Лінгвістичний ландшафт є складним системним явищем, яке, з одного боку, репрезентує етнокультурні, політичні й побутові інтереси населення, а з іншого – відображає національну та мовну політику держави, ілюструє узгодження вподобань влади, бізнесу і населення, саме йому належить значуща роль у формуванні особистості та її комунікації із представниками своєї та інших культур. У лінгвістичному ландшафті України останнім часом спостерігаємо візуаліза-

цією публічних лінгвістичних одиниць (знаків, символів, кодів та сигналів), із якими постійно контактує населення певного соціального середовища. Лінгвістичний ландшафт міста Києва є недостатньо вивченим. Зокрема, не реалізовано дослідження значення й місця китайської мови в лінгвістичному ландшафті Києва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Донині заторкнуто лише деякі аспекти зазначеної проблеми, більшість питань цієї царини потребують ґрунтовного вивчення. Заслужують на увагу роботи таких відомих зарубіжних науковців,

як Д. Гортер, Д. Ценоз, Н. Ісмагілова, М.К. Ель-Ясін, Р.С. Магадін, Е. Бен-Рафаель, Л.-Ж. Кальве та ін. Вивченню мовного ландшафту українських міст присвятили свої праці Л. Белей, А. Павленко, С. Шах, О. Галай, Л. Біланюк, Л. Соколова, Ю. Горожанова, О. Тищенко-Монастирська, Н. Кутуза, І. Кудрейко, М. Полосіна, А. Жукова та багато ін.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження значення й місця китайської мови в лінгвістичному ландшафті Києва на матеріалі аналізу 318 ландшафтних мовних знаків. Об'єктом нашої роботи є письмові та графічні знаки, доступні пересічному громадянину в просторі Києва. Предметом дослідження стали особливості китайсько-мовного ландшафту (типологія ландшафтних мовних знаків, їхнє призначення й мовне оформлення).

Виклад основного матеріалу. Термін «лінгвістичний ландшафт» (англ. linguistic landscape) впровадили до наукового вжитку в 1997 році Р. Лендрі і Р. Бурхіс. Під цим поняттям вони розуміли «наочну видимість мов у публічних і комерційних знаках на певній території (або просторі)» [5, с. 27], тобто вуличних вказівниках, вивісках на державних установах та комерційних закладах, у комерційній рекламі, об'явах та повідомленнях.

Термін є багатозначним, оскільки зазначену наукову проблему розглядають у різних площинах. До значеннєвого поля терміна залучають мову всіх письмових знаків, що перебувають поза межами будинків на певній території; загальну картину мов, якими володіють і послуговуються в країні або певному регіоні, місті (мовний ринок, мовна мозаїка, мовна ситуація); історію мов або різні ступені володіння мовами. Варто також зазначити, що вітчизняні та зарубіжні науковці акцентують увагу на різних аспектах аналізу: зарубіжні дослідники зосереджені на просторовій площині, значущій «для мовної характеристики певної місцевості» [3, с. 151], а українські науковці «розглядають різні розряди власних назв у контексті мови міста (ергонімах) або жанрі (оголошеннях, вивісках)» [3, с. 152].

У нашому дослідженні ми спиралися на дефініцію Р. Лендрі і Р. Бурхіса, розуміючи поняття «лінгвістичний ландшафт» як «мову дорожніх знаків, рекламних щитів, назв вулиць, названня місць, вивісок комерційних магазинів та публічні вивіски на урядових будівлях...» [5, с. 23]. Таке визначення є загальноновизнаним і застосовується в наш час.

Китайська діаспора в Україні представлена доволі скромно. Китайські експерти стверджу-

ють, що станом на 2022 рік в Україні проживало 6000 тисяч громадян Китаю. За даними державної статистики, переважна більшість з них зосереджена у великих містах України: Одесі, Києві, Харкові та Львові. До війни в Києві були представлені всі групи та спільноти китайської діаспори: працівники посольства КНР, китайські бізнесмени, фахівці традиційної китайської медицини, викладачі та студенти. На сьогодні їх кількість зменшилась у зв'язку з війною. Не сприяє поширенню китайської мови в лінгвістичному ландшафті українських міст і складна комунікація між нашими державами. Саме тому мовних знаків китайською мовою було недостатньо для проведення дослідження, і ми звернулися до визначення І. Бен-Рафаеля, який розглядає лінгвістичний ландшафт «як будь-який знак або об'яву, що розташовані зовні або всередині публічної організації» [4, с. 30]. Проаналізовано деякі вивіски всередині будівель (плакати, парні написи тощо).

Зазвичай виділяють [1, 2] дві функції лінгвістичного ландшафту: інформаційну та символічну. Основною функцією є інформаційна (маркувальна, меморативна, ергономічна, самовиражальна), яка спричиняє чітке окреслення території мовної групи. Лінгвістичний пейзаж також інформує про соціолінгвістичний склад різних груп регіону й створює мовне очікування, визначає, яку мову можна передбачити в інших містах (регіонах).

Символічна функція лінгвістичного ландшафту (ідентичний, історичний, глобалізаційний, регіональний, фольклорний, релігійний, міфологічний аспекти) – це вибір мови на мовних знаках. Характеризує «статус і цінність мови» під час комунікації між членами групи та порівняно з іншими мовами [2, с. 8]. Використання різних мов на мовних знаках свідчить про статус та економічне значення різних мов. Зацікавлення китайською мовою зумовлено зростання економічного потенціалу Китаю, який на сьогодні є світовим лідером у галузі економіки. Також відображення мови на мовних знаках сприяє позитивній соціальній ідентичності групи, підкреслює її етнолінгвістичну життєздатність.

Крім зазначених функцій, наголосимо на важливій освітній функції лінгвістичного пейзажу, оскільки використання китайських ієрогліфів на знаках мотивує людей до вивчення китайської мови та культури Китаю.

Для систематизації досліджуваних лексем застосовано різні критерії:

1) відповідно до функції та мотиваційної структури (вуличні знаки, реклама, назви будівель, інформаційні таблички);

2) відповідно до матеріалів, з яких виготовлено знак (метал, плитка, плакат, дерево, камінь);

3) відповідно до мови, яка є на знаку та їх кількості (одномовні, двомовні, багатомовні);

4) у багатомовних знаках відповідно до розташування мовного знаку, розміру шрифту, послідовності розташування мов, що підкреслює важливість певної мови;

5) за скриптовою системою (спрощена та традиційна система ієрогліфів).

Визначаючи функції мовних знаків та особливості їхнього використання, зазначимо, що об'єктом аналізу стали насамперед ергоніми, які є особливим класом власних назв та обов'язковими складовими рекламного тексту. За допомогою ергонімів здійснюється перший свідомий та запланований вплив на споживача. Вони приваблюють клієнтів, а отже назва має бути оригінальною й конкурентоспроможною. Для цього автори вдаються до різноманітних графічних, семантичних та стилістичних засобів. Також назва має враховувати етнічний склад населення, що позначено і на мовному колориті лінгвістичного пейзажу. Цілком очевидно виглядає і та обставина, що туристи, які відвідують Київ, потребують різноманітних сервісних послуг. Ефективність і прибутковість їх надання певною мірою залежить від лінгвістичного супроводу. Серед ергонімів домінують назви китайських кафе та ресторанів, причиною, мабуть, є новітня мода на азійську кухню.

У мотиваційній структурі китайських мовних знаків міста Києва виділено 12 класів власних назв.

Перше місце посідають сутнісні ергоніми, які чітко вказують на спеціалізацію закладу. Серед них домінують вивіски, що називають державні заклади або заклади народної медицини: *Посольство Китайської Народної Республіки / 中华人民共和国大使馆*, *Кафедра китайської філології КНЛУ / 基辅国立语言大学汉语教研室*, *Інститут Конфуція КНЛУ / 基辅国立语言大学孔子*, *Масаж гуаша / 学院*, *刮痧 / guāshā* (масаж костью дряпанкою; метод впливу на біологічно активні точки в традиційній китайській медицині), *Масаж методами Китайської І-Сян медицини / 意象医学*, *центри китайської медицини «Біоклініка», «Renaissance Technology Clinic», «Private Medical Plaza», «Good Cells», «ICSI Clinic» тощо.*

Зклади харчування віддзеркалюють уподобання їхніх власників, до прикладу: *ресто-*

рани «Ramen vs Marketing», «Duck, Please / 鸭», «Китайські пельмені / 中国饺子», «茶藝館» («чайна»); «Дзяо-бар» (дзяодзи – назва страви китайської кухні з тіста з начинкою з м'яса і овочів), «BAO Modern Chinese Cuisine» (BAO від баодзи – популярна китайська їжа, що нагадує невеличкий пиріжок, який готують на пару); чайні «Мій чай», «New Tea», китайська кондитерська «Luckys Sweet Dessert».

На другому місці вивіски з локативними ергонімами (походження є відтопонімним або ж топоніми входять до їхнього складу). До прикладу: клініка *«China-доктор»*, ресторани *«京韵» («китайська вишуканість»), «Beijing Style» («китайський стиль») / китайський ресторан; «China Town / 唐人街» (населені китайцями квартали в некитайських містах), «Китайський привіт», «CHINA MA/中餐館», «新疆风格/Xinjiang Style Chinese» («китайський синьдзянський стиль»), «Пекин / 北京食府».*

Третє місце посідають відантропоніми ергоніми, у межах яких виділено:

- патронімічні власні назви, що стосуються предків або називають видатних історичних осіб: *ресторан «Конфуцій»;*

- меморіальні власні назви, які увічнюють пам'ять про відомих людей, події та інші реалії: *ресторан «Bruce Lee», клініка «ТАО»;*

- посесивні ергоніми, що вказують на володаря закладу або його засновника: *клініка «Му Ван Чен», ресторани «Mr. Lou», «Хан Юан».*

Названі групи ергонімів на вивісках міста Києва є найпоширенішими. Активність цього типу номінації можна пояснити досить прозорими мотиваційними зв'язками базового слова й новоутвореного.

На четвертому місці асоціативні ергоніми, які виникають за аналогією до інших назв: *ресторани «Палички / 筷子餐厅» (традиційний столовий прибор у країнах Східної Азії), «Kitaika» (цільна, переважно синя шовкова тканина, яку завозили з Китаю), «Шовковий шлях / Silkroad Chinese Restaurant» (відомий торговельний маршрут, яким товари потрапляли з Китаю до країн Західної та Східної Європи, Північної Африки та Близького Сходу), «Жасмін» (ця рослина в Китаї є символом гармонії та процвітання).*

Зафіксовано комбінований тип ергонімів. До прикладу, ергонім *«San Dzhyo 999»* є поєднанням антропоніма з цифрою (число 999 вважають символом вічності, воно є щасливим і приносить удачу в сімейному житті). Назва бістро *«Jacky China»* є грою слів (China – Chan).

Поодинокі випадки складають:

- символічні ергоніми, до прикладу *ресторан «Panda Noodle House»* (панда є символом Китаю);
- квалітативні власні назви, що виникли на основі різних зовнішніх чи внутрішніх характерних ознак: *ресторани «Meiwei»* («смачний»), «Великий»;
- відтеонімні або міфонімні: *ресторан «Дю лонг»* («Дев'ять драконів», *дракони в Китаї – клас міфічних істот, широко представлених у мистецтві та літературі з найдавнішого часу, цю істоту зображують у зв'язку із стихією води, вона є головним образом державності, а також належності до китайської культурної сфери*);
- ситуативний ергонім з невідомою мотивацією – *ресторан «Сікора»* (назва не має зв'язку з цією країною, позначає пташку, яка мешкає у Південній Америці).

При вході до ресторанів подекуди натрапляємо на парні написи, що складаються переважно з трьох частин: першого (лівого) напису, другого (правого) напису та горизонтального напису між ними. Ці написи лаконічні, з гарними побажаннями або привітаннями, наприклад: 中国饺子 – 欢迎光临 («Китайські пельмені дзяодзи» – «Ласкаво просимо»), 慢用 – 欢迎光临 («Смачного» – «Ласкаво просимо»). Стіни деяких ресторанів прикрашають неонові написи або плакати, що містять сталі вирази, наприклад: 饿汉眼中无真理 («Немає правди в очах голодної людини»); привітання або прощання, до прикладу: 再见 («до побачення»), 囍 («подвійне щастя»); ціннісні орієнтири: «家之仰信» («сімейна віра» (приватна клініка)) або назви продуктів, з яких готують страви: 鮭鱒 («лосось»), 鷄肉 («курятина»), 豚肉 («свинина»), 羊肉 («баранина»), 台所 («кухня»), 酱油 («соевий соус»), 金魚 («золота рибка»), 食事 («прийом їжі»).

Отже, у більшості назв прослідковуємо тісний зв'язок з Китаєм.

Соціальний семіотичний аналіз мовних знаків дає підставити вважати, що ідеологію авторів вивісок передають методи нанесення та якість матеріалів, з яких їх виготовили. За нашими спостереженнями, переважали знаки із тканини та цупкого паперу, що є відображенням китайської культури, оскільки червоні ліхтарики та парні написи з побажаннями до свят виробляють саме з паперу або тканини. Також поширені металеві ландшафтні знаки. Подекуди зафіксовано вивіски з дерева та каменю. Вони імітують написи, зроблені власноруч, що можна розглядати як відображення місцевої культури та наближення до місцевих жителів.

Домінували червоні вивіски з жовтими (золотими) написами. Це національні кольори Китаю. Червоний символізує удачу, щастя та благородство, а жовтий – Центр світу, Китай, Піднебесну імперію.

Лінгвістичний ландшафт є відбиттям усього розмаїття мовних груп, які мешкають на певній території, тому текст знаків може бути різним. Серед знаків, що розташовані зовні та всередині будівель, переважають одномовні назви (зазвичай, китайською) – 55,5%, двомовні становлять 38%, а багатомовні – 6,3%. Серед ергонімів незначно домінують двомовні написи – 47,1%, одномовні становлять 45,2%, а багатомовні – 7,5%.

Серед одномовних вивісок поширені мовні знаки, написані китайською мовою, які не спрямовані на носіїв української та англійської мов. Вони охоплюють лише певну аудиторію й виключають інших. Назви подано літературною (нормативною) китайською мовою, яку в Китаї називають путунхуа (普通话), за допомогою різних скриптових систем: традиційної системи ієрогліфів та спрощеної.

Традиційну китайську мову на знаках майже не зустрічаємо, за винятком написів на парних знаках, плакатах, неонових написах, а також на вивісках деяких продуктових магазинів: «茶藝館» (чайна), 鮭鱒 («лосось»), 鷄肉 («курятина»), 豚肉 («свинина»), 羊肉 («баранина»), 台所 («кухня»), 酱油 («соевий соус»), 金魚 («золота рибка»), 食事 («прийом їжі»).

Зафіксовано мовні знаки китайською мовою з використанням пін'їня (системи транскрипції китайських ієрогліфів латинськими літерами): *ресторани «新疆风格 / Xinjiang Style Chinese», «九九九餐厅 / San Dzhyo»* або ж тільки пін'їня: «Meiwei». Подекуди трапляються помилки в транскрипції, до прикладу: пін'їнь до 九九九餐厅 – *San Jiu*, а не *San Dzhyo*. Пін'їнь на китайських вивісках, на наш погляд, використовують задля асоціації з європейською кухнею, що привертає увагу не лише прихильників Піднебесної.

Можливе поєднання назв китайською мовою з транскрипцією українською. На сьогодні для запису китайської мови українською спостерігаємо відхід від системи Палладія та застосування української системи транскрипції китайських ієрогліфів 真音 / Zhen Yin / Чженьїнь («правдиве звучання»). Транскрипції українською мовою переважно наведено неправильно. До прикладу: «Дю лонг / 九龍飯», а мало б бути «Дзю лон»; «航院饭店 / Хан Юунг», а мало бути «Хан Юань».

На другому місці назви англійською мовою: *ресторани «Mr. Lou», «Bruce Lee», «Panda Noodle House», «Jasmine», «Noodledoodle», «Ramen vs Marketing», центри китайської медицини «Renaissance Technology Clinic», «Private Medical Plaza», «Good Cells», «ICSI Clinic» тощо.* Це можна пояснити посиленням процесів інтеграції в усьому світі та роллю англійської мови в спілкуванні між представниками різних культур, тому все більшої ваги вона набуває в мовному ландшафті українських міст, зокрема Києві.

Назви українською мовою мають лише ресторани *«Китайський привіт», «Сікора»,* які до початку війни мали відповідні назви російською, чайна *«Мій чай»* та *Центр китайської медицини «Біоклініка».*

Також зафіксовано назву ресторану *«Kitaika»,* що є латинізований варіантом запису російського слова *китайка;* відповідний варіант українською мовою згідно з правилами транслітерації українських слів латиницею був би *«Kytaika».*

Серед двомовних вивісок переважають назви українською та китайською мовами: *Кафедра китайської філології КНЛУ / 基辅国立语言大学汉语教研室, Інститут Конфуція КНЛУ / 基辅国立语言大学孔子学院, Посольство Китайської народної республіки / 中华人民共和国大使馆, Масаж методами Китайської І-Сян медицини / 意象医学, Ласкаво просимо / 欢迎光临, ресторани «Китайські пельмені / 中国饺子», «Палички / 筷子餐厅», «Пекин / 北京食府» тощо.*

Також поширені назви китайською та англійською мовами, наприклад: *Embassy of the people's republic of china / 中华人民共和国大使馆, ресторани «China ma / 中餐館», «China Town / 唐人街», «Duck, Please / 鴨».*

Подекуди натрапляємо на назви англійською та українською мовами: *ресторани «Шовковий шлях / Silkroad Chinese Restaurant», «Жасмін / China Garage»,* зрідка китайською та російською: *Оптовая цена для всех клиентов! Китайские продукты (настоящий китайский чай) / 中餐调味品大全, 火锅大全 (优秀羊肉片, 手肚, 冻豆腐, 新鲜豆芽及其他), 家乡臭味零食, 批发零售/价格优惠 («китайські приправи, хвотво, смаколики з рідного міста, оптом і в роздріб за вигідними цінами»).*

Особливим типом ергонімів є такий, що поєднує дві мови в одній назві: *ресторани «Дзяо-бар», «BAO Modern Chinese Cuisine», клініка «China-доктор».* Назва *«Дзяо-бар»* утворена поєднанням практичної транскрипції українською мовою першої частини двоскладного ієрогліфа 饺子 та англіцизма *бар,* який є підказкою щодо специфіки закладу харчування. Назва *«BAO Modern Chinese Cuisine»* є комбінуванням практичної транскрипції українською мовою першої частини двоскладного ієрогліфа ієрогліфа 包子 та слів, написаних англійською мовою. Вивіска медичного центру *«China-доктор»* є об'єднанням англійської лексеми «china» та української «доктор».

Зафіксовано подекуди подання англійською мовою власної назви та українською загальною, до прикладу: *«Peking Duck / китайська кухня».*

Є також написи трьома мовами, переважно китайською, англійською та українською, до прикладу: *«京韵 («китайська вишуканість») / Beijing Style («китайський стиль») / китайський ресторан»; «皇家 / китайський ресторан / Chinese Restaurant», «家乡/亚洲超市 / Asian Market / Продукти з Азії»* або китайською, англійською та російською: *«Всё для азиатской кухни / 众鲜源/中国调料 / Asian food».*

Аналізуючи багатомовні знаки ми дійшли висновку, що першою завжди розташована назва китайською мовою (зрідка англійською), назву подано більшим розміром шрифту, що підкреслює її важливість.

Назви китайською мовою також проаналізовано за особливостями скриптовою системи (використана спрощена та традиційна система ієрогліфів). Виявлено, що спрощений путунхуа переважає на двомовних і багатомовних знаках та становить 83,7%. На частку традиційної китайської мови припадає 16,3% двомовних і багатомовних знаків. На нашу думку, використання такої системи ієрогліфів демонструє безперервний зв'язок поколінь і наступність культурної традиції.

Висновки. Отже, дослідження лінгвістичного ландшафту мов національних меншин має великий потенціал у збагаченні нашого розуміння мовної різноманітності, збереженні культурної спадщини, покращенні міжкультурного спілкування, відкриває специфіку мовних знаків різних регіонів та міст.

Список літератури:

1. Белей Л. Соціолінгвістичне висвітлення терміна «мовний ландшафт». Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Ужгород: Говерла, 2010. Вип. 23. С. 36–40.
2. Мацюк Г. Сучасна соціолінгвістика: тенденції в розвитку теорії та завдання. Мова і суспільство, 2010. Вип. 1. С. 5–20.

3. Олійник О.Ю. Термінологія опису мовного ландшафту у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві. Термінологічний вісник, 2013. Вип. 2 (1). С. 150–154.
4. Ben Rafael E. Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel / E. Ben Rafael, E. Shohamy // The International Journal of Multilingualism. 2006. № 3. P. 7–30.
5. Landry R., Bourhis R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. Journal of Language and Social Psychology. 1997. № 1. PP. 23–49.

Lakhno N. V., Lakhno O. Yu. CHINESE LANGUAGE INFLUENCE IN THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF KYIV

The influence of the Chinese language on the formation of the linguistic landscape of Kyiv has been examined, with a focus on its essence and distinctive features. A comprehensive collection of materials related to state institutions, shops, service establishments, and health institutions has been presented.” The concept of “linguistic landscape (landscape)” is interpreted. Its functions are singled out, in particular the main ones – informative and symbolic. The researched units were systematized according to their function, motivational structure, materials from which they are made, the language on the sign and their quantity (monolingual, bilingual, multilingual), the placement of the linguistic sign, font size, the sequence of language arrangement, and the script system. It is shown that the motivational structure of signs is dominated by essential, locative, and anthroponymic ergonyms, which can be explained by the transparent motivational connections of the original and derived lexemes. It is specially noted that mostly in all studied units the connection with China is traced. It is determined that the method of application and the quality of the materials for signs are determined by the peculiarities of Chinese culture. It has been established that, typical of the Chinese linguistic landscape, signs made of fabric and thick paper with red and yellow (gold) inscriptions dominate. It is reported that the linguistic landscape represents the diversity of language groups living in the city, so texts can be monolingual, bilingual and multilingual. It has been recorded that monolingual names in Chinese with pinyin or Ukrainian transcription predominate. Numerous errors have been identified in them. It has been determined that bilingual inscriptions slightly dominate among ergonyms. It is specially noted ergonyms that combines two languages in one name. During the analysis of multilingual signs, it has been determined that the name in Chinese (sometimes in English) is usually placed first and presented in a larger font, emphasizing its importance. It has been concluded that Chinese names have employed both simplified and traditional hieroglyphic systems. It has been identified that simplified Putonghua predominates on bilingual and multilingual signs; the use of such a hieroglyphic system demonstrates the continuous connection between generations and the continuity of cultural tradition. It is emphasized that in the field of studying the linguistic landscape of Ukraine, particularly in the city of Kyiv, there remain numerous issues that require further resolution.

Key words: linguistic landscape, Ukrainian language, Chinese language, language sign, linguistic landscape of Kyiv, advertisement, language of announcements and outdoor signage.