

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ СХІДНИХ МОВ

Кафедра китайської мови і перекладу

**КИТАЙСЬКОМОВНИЙ КОЛОРИТ ЛІНГВІСТИЧНОГО
ЛАНДШАФТУ УКРАЇНИ (НА МАТЕРІАЛІ ЛАНДШАФТНИХ ЗНАКІВ
КИЄВА, ОДЕСИ, ЛЬВОВА)**

Курсовий проєкт

з напряму підготовки

035.065.01 Мова і література (китайська)

4 курс, МЛКБ-1-21-4.0д

Лахно Ольги Юрїївни

Науковий керівник:

к. філ. н., завідувач кафедри

китайської мови і перекладу

Цимбал Світлана Віталіївна

ВСТУП

Упродовж останніх десятиліть розвиток соціальної культури зумовив формування нового напрямку досліджень на межі мовознавства та соціології, пов'язаного з вивченням лінгвістичного ландшафту міст. Він поєднує соціолінгвістику, семіотику, мовну політику, культурологію, психолінгвістику та економіку, досліджуючи взаємозв'язок мови з простором, суспільством і культурою. Теоретичні засади такого підходу закладені та розвинуті такими дослідниками, як: Р. Борхіс, Р. Ландрі, П. Бекхаус, Д. Гортер, Д. Ценоз, І. Бен-Рафаель, Е. Шохамі, Р. Сколон, Б. Спольські, Р. Л. Купер, І. Розенбаум, Н. Х. Ітагі, С. К. Сінгх та ін.

В україністиці теоретичні аспекти цієї концепції досліджували О. Белей, О. Ю. Олійник, Л. Біланюк, А. Павленко, Л. А. Чередник. Вивченню мовного ландшафту конкретних регіонів присвятили свої роботи О. Белей (Закарпаття), О. Галай (Закарпаття), В. Шилов (Закарпаття), Л. Герман, І. Підгородецька, О. Тихоненко (Харків), В. О. Гарань (Подільський район м. Києва) та інші.

Україна, як мультилінгвальна спільнота, у якій активно відбуваються глобалізаційні та постколоніальні процеси, стає майданчиком для розвитку мовних контактів, тому актуальним на сьогодні є дослідження іншомовних ландшафтних знаків. Англomовні знаки охарактеризував Т. М. Козак, російськомовні та суржикові знаки - Г. Хентшель та О. О. Тараненко тощо. Натомість китайська мова, яка все більше набуває значення в глобальному контексті, залишається не дослідженою в публічному просторі українських міст. Особливо важливим є вивчення китайськомовного ландшафту великих міст, оскільки він відображає культурні, освітні, економічні та політичні аспекти взаємодії України з Китаєм, що і зумовлює **актуальність роботи**.

Мета роботи – дослідження значення й місця китайської мови в лінгвістичному ландшафті міст України.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання таких **завдань**:

- виокремити функції китайськомовних знаків;

- установити мотиваційну структуру ландшафтних знаків;
- установити типи написів відповідно до скриптової системи написання;
- визначити типи написів відповідно до кількості мов та послідовності їх розташування;
- класифікувати написи відповідно до особливостей мовного оформлення та розміру шрифту;
- класифікувати ергоніми відповідно до їх структурних особливостей;
- розглянути вплив китайської мови на формування лінгвістичного пейзажу міст України, його сутність та ознаки;
- з'ясувати освітній, інформаційний та символічний вплив китайськомовного лінгвістичного ландшафту на розвиток багатомовності та міжкультурної комунікації.

Методи дослідження. Для опрацювання наукових джерел, складання теоретичної бази було застосовано методи аналізу, узагальнення та систематизації. Методи спостереження та фотографування прислужилися для фіксації китайськомовних знаків. Основним методом дослідження, який використовувався для класифікації та аналізу китайськомовних знаків, став описовий. Метод класифікації уможливив впорядкування різних типів китайськомовних знаків за їхніми функціями, мотивацією, мовними характеристиками, структурно-словотвірними особливостями та способом оформлення. Порівняльний аналіз дозволив зіставити китайськомовний ландшафт різних міст. Кількісний аналіз та узагальнення даних здійснено за допомогою статистичний методу.

Наукова новизна полягає в тому, що отримані результати посприяють вивченню китайськомовного ландшафту інших міст та країн, а також аналізу відображення в лінгвістичному ландшафті українських міст інших мовних груп.

Практичне значення. Результати дослідження можна використати для викладання курсів сучасної китайської мови у вищій школі, зокрема теоретичних курсів, спецкурсів, спецсеминарів; для написання дипломних і магістерських робіт.

Також наукові напрацювання прислужаться соціологам, урбаністам та представникам бізнесу.

Апробація результатів. Основні теоретичні положення дослідження представлено й обговорено на Науково-практичній онлайн-конференції студентів та магістрантів «.....» (Київ, квітня 2025 року).

Результати роботи висвітлено в статті «Китайськомовний колорит лінгвістичного ландшафту міста Києва», розміщеній в фаховому збірнику наукових праць «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія».

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – ... сторінки, використаних джерел –

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ЛАНДШАФТУ

1.1 Висвітлення терміна “лінгвістичний ландшафт”

Мова має багатогранний спосіб вираження. Люди послуговуються нею не лише під час усної комунікації, мовні знаки оточують їх повсякчас: вивіски магазинів, навчальних закладів, написи на білбордах тощо. Задля опису та дослідження ролі писемної мови в суспільному просторі у 1997 році Р. Лендрі і Р. Бурхісом було запроваджено термін "лінгвістичний ландшафт" [Р. Лендрі, Р. Бурхісом, с. 24]. Це поняття зосереджує увагу на взаємодії між мовою та простором.

Лінгвістичний ландшафт – явище багатовимірне, охоплює мовні, соціокультурні, історичні та політичні аспекти. Л. Белей вважає, що «мовний ландшафт не має свого усталеного термінологічного значення і вживається метафорично для окреслення різноманітних мовних явищ на певній території» [Соціолінгвістичне висвітлення терміна мовний ландшафт Лесь Белей, с. 36-37]. Дослідник ототожнює поняття «лінгвістичний ландшафт» та «мовний ландшафт» і

ззначає, що вони містять такі складові: «перелік мов, уживаних у країні загалом», «ареал, що включає територію декількох країн із різними мовами спілкування», «діалектний континуум однієї мови», «державне маркування топонімів» [Соціолінгвістичне висвітлення терміна мовний ландшафт Лест Белей, с. 36].

Щоб осягнути багатогранність та неоднозначність дефініції, визначимо загальне значення поняття «ландшафт», яке є стрижневим у терміні “лінгвістичний ландшафт”. Ландшафт – загальний вигляд місцевості тобто частина пейзажу, яку можна побачити з певного місця або картина, що відображає природну місцевість. [МОВНИЙ ЛАНДШАФТ СУЧАСНОГО ПОДОЛУ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ БУТТЯ ГАРАНЬ ВАСИЛИНА ОЛЕКСІЇВНА *стр 117(4)*]

Подвійність прослідковується й у понятті «лінгвістичний ландшафт». Буквально значення відображає дослідження реальних мовних знаків у міському просторі, глобальніше – передбачає аналіз того, як мовні знаки відображають соціокультурну ситуацію, мовну ідентичність, вплив глобалізації та мовну політику.

Також розмежовують вживання терміну ЛЛІ задля аналізу мовної ситуації в певній країні та присутності/використанні багатьох мов на більшій географічній території. [*Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel*_Eliezer Ben-Rafael, Elana Shohamy, Muhammad Amara, Nira Trumper-Hecht]. Альтернативну номінацію «багатомовний міський ландшафт» Гортер вважає точнішою, оскільки саме в міському середовищі найчастіше досліджують використання мов.

У широкому розумінні поняття «лінгвістичний ландшафт» можна розглядати як синонім або принаймні пов’язане поняття з такими термінами, як: «мовний ринок», «мовна мозаїка», «мовна екологія», «мовне розмаїття» або «мовна ситуація». [*Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel*_Eliezer Ben-Rafael, Elana Shohamy, Muhammad Amara, Nira Trumper-Hecht]

Подекуди як взаємозамінний застосовують термін «семіотичний ландшафт» – «будь-яке громадське місце з видимим написом, зробленим шляхом навмисного

втручання людини і яке має сенс». Однак, вочевидь, це поняття вживають у широкому значенні, розуміючи всі знакові системи, зокрема мову, символи, візуальні елементи. [*Power, Affect, and Identity in the Linguistic Landscape: Chinese Communities in Australia and Beyond*]

У дослідженні термін «лінгвістичний ландшафт» (англ. linguistic landscape) використовуємо в значенні, яке впровадили до наукового вжитку Лендрі і Р. Бурхіс – «наочна видимість мов у публічних і комерційних знаках на певній території (або просторі)» – і розглядаємо як «мову дорожніх знаків, рекламних щитів, назв вулиць, назв місць, вивісок комерційних магазинів та публічних вивісок на урядових будівлях...». Саме це визначення вважають основоположним.

1.2. Аспекти дослідження лінгвістичного ландшафту міста. Проблеми та перспективні напрями аналізу

Поняття «лінгвістичний ландшафт» увійшло в науковий обіг наприкінці ХХ століття, отже є відносно новим. В останні роки спостерігаємо зростання інтересу вчених до цього напрямку досліджень.

Заслуговують на увагу роботи як зарубіжних, так й українських дослідників, таких, як Е. Бен-Рафаель, Д. Гортер, Д. Ценоз, П. Бекхаус, Е. Шохамі, М. Амара, Н. Трампер-Гехт, Р. Лендрі, Р. Бурхіс, Яо Сяофан, Р.С. Магадін, Л.-Ж. Кальве, Л. Белей, А. Павленко, В. Гарань, Л. Чередник, О. Олійник, В. Шилов та багато ін.

Мовознавці застосовують різні підходи до аналізу лінгвістичного ландшафту. У світовій лінгвістиці мовний ландшафт вивчають переважно в просторовій перспективі. Зарубіжні науковці аналізують окремі ділянки міста (наприклад, райони, вулиці) або навіть населені пункти, які, на їхню думку, є репрезентативними для мовного середовища конкретного регіону.

Натомість вітчизняні дослідники зосереджені переважно на аналізі певних груп власних назв, зокрема ергонімах або специфічних жанрах міського мовлення,

як-от вивісках та оголошеннях. Різниця в підходах обумовлює певні відмінності в термінології, що використовують українські та зарубіжні вчені задля опису мовного ландшафту. [Термінологія опису мовного ландшафту У вітчизняному Та зарубіжному мовознавстві стр. 151(2) О. Олійник]

Об'єктом усіх цих досліджень є мовний знак – “будь-який шматок письмового тексту в просторово визначеному кадрі”. [Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape Peter Backhaus p. 55]

Аналіз лінгвістичного ландшафту здійснюють за допомогою якісних і кількісних методів. Дослідники розглядають такі питання:

- Авторство знаків (можуть бути створені офіційними установами або приватними особами).
- Моделювання аудиторії (місцеві жителі, туристи або інші групи).
- Динамічні зміни мовного ландшафту (дослідження розвитку мовної ситуації, впливу різних мов і тенденцій мовних змін. [Backhouse P. Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon: Multilingual Matters, 2007. 158 p]

Значну увагу приділено стилям написів. П. Бекхаус переносить музикознавчі поняття «монофонічний», «гомофонічний» і «поліфонічний» на мову знаків і виокремлює еквівалентні категорії:

- Монофонічні – представлені лише однією мовою.
- Гомофонічні – повний переклад (або транслітерація) тексту іншою мовою.
- Поліфонічні – знаки, на яких використано кілька мов, але без перекладу.
- Знаки зі змішаним частковим письмом – відтворюють лише окремі змістові елементи у двох або більше мовах. [Backhouse P. Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon: Multilingual Matters, 2007. 158 p]

Мовні знаки також класифікують за особливостями матеріалу, на який вони нанесені. Їх поділяють на постійні (виготовлені з довговічних матеріалів, таких як

метал або пластик) та тимчасові (створені з паперу чи фарби й піддані швидкому зносу). [Мовний ландшафт сучасного подолу як середовище буття Гарань Василина Олексіївна Стр 117(4)]

Зарубіжних дослідники часто застосовують терміни, які не мають точних відповідників в українській мові: «top-down» («згори – донизу») – мовні знаки розміщені “інституціями, які так чи інакше перебувають під контролем місцевої або центральної політики” та «bottom-up» («знизу – догори») знаки, що демонструють “окремі особи, асоційовані або корпоративними суб’єктами, які користуються автономією дій у законних межах”. [Термінологія опису мовного ландшафту у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві стр. 152 О. Олійник]

Українські науковці зазвичай послуговуються класифікацією мовних знаків, запропонованою А. Павленко, яка виділяє такі типи:

- Публічні (офіційні) – створені урядом або місцевою владою, зокрема вказівники, назви вулиць і державні вивіски.
- Приватні – розміщені незалежними соціальними суб’єктами, наприклад, приватними підприємствами або особами. У межах цієї категорії відбувається розподіл на комерційні (наприклад, реклами, назви магазинів) та власне-приватні (оголошення, написи на будинках). [МОВНИЙ ЛАНДШАФТ СУЧАСНОГО ПОДОЛУ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ БУТТЯ ГАРАНЬ ВАСИЛИНА ОЛЕКСІЇВНА стр 117(4)]

Задля аналізу складних лінгвістичних ландшафтів Бен-Рафаель виокремив чотири підходи.

Перший підхід. Ураховує залежність лінгвістичного ландшафту від мовної політики центральної влади та її ідеологічних поглядів. Розглядають, як мови взаємодіють між собою в суспільстві, особливо коли є домінуючі й підпорядковані мовні групи.

Другий підхід. Аналізують комерційні мотиви, а саме те, як підприємці й компанії використовують мови знаків на вивісках з метою приваблення клієнтів. Магазины, ресторани та готелі обирають мову вивісок, орієнтуючись на свою аудиторію – місцевих жителів або туристів.

Третій підхід. Зважають на конкуренцію за увагу. Вивчають, як організації намагаються виділитися за допомогою мовних та візуальних елементів на вивісках серед безлічі інших знаків у міському просторі, створюючи ефект запам'ятовуваності бренду. Задля цього використовують яскраві кольори, незвичайні шрифти, комбінацію різних мов тощо.

Четвертий підхід. Розглядають, як вивіски відображають культурну або мовну ідентичність певної спільноти. Наприклад, у районах, де проживає багато вихідців з певної країни, можна побачити вивіски їхньою рідною мовою, що підкреслює культурну приналежність цих людей. [A layered investigation of Chinese in the linguistic landscape: A case study of Vox Hill, Melbourne. Стр 2-3]

Аналіз лінгвістичного ландшафту як відносно нової галузі наукового пошуку супроводжується певними викликами як у сфері теорії, так і в методологічних підходах. Дослідження спираються на доступні методи прикладної лінгвістики, соціолінгвістики та інших дисциплін.

Основною проблемою, що визначає хід досліджень, є добір матеріалів розвідки. Як відомо «мовний ландшафт» вивчає лінгвістичні об'єкти, які позначають публічний простір». Однак усе ще немає чіткої відповіді на питання «що є одиницею аналізу?», «чим є такий об'єкт чи знак?». [Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel Eliezer Ben-Rafael, Elana Shohamy, Muhammad Amara, Nira Trumper-Hecht]

Тлумачення лексеми «знак» у “Словнику української мови” є актуальним для вивчення мовного ландшафту. В прямому значенні ця лексема є ключовим терміном семіотики: 1 – “предмет, позначка, зображення і т. ін., які вказують на що-небудь, підтверджують, означають щось; сигнал”, третє значення також є дотичним до нашого дослідження: 3 – “зображення з відомим умовним значенням” [СУМ, III, с. 639].

Наголосимо, що подекуди дослідники аналізують не кожен окремий знак, а всі тексти, що візуалізуються на певному закладі [Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel Eliezer Ben-Rafael, Elana Shohamy, Muhammad Amara, Nira Trumper-Hecht.]

Нам імпонує тлумачення цього терміна П. Бекгаузом (“будь-який шматок письмового тексту в просторово визначеному кадрі), оскільки воно об’єднує все: від рукописних наклеюк до величезних комерційних рекламних щитів, наклеюки на вхідних дверях, килимки з літерами або ботанічні таблички з поясненнями на деревах. [Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape Peter Backhaus p. 55]

Через широту визначення та відсутність критеріїв, які покращують репрезентативність знаків, складно уникнути певної довільності у доборі матеріалів роботи. Велика кількість мовних знаків поруч ускладнює визначення кожного окремого знака. Виникає питання: «Чи всі лінгвістичні елементи напису є частиною «одного» знаку або їх слід розглядати окремо?». Одностайність у визначенні одиниці аналізу є важливою методологічною складовою задля здійснення порівняльних досліджень. [Linguistic Landscape and Multilingualism Durk Gorter, Jasone Cenoz].

Ще однією проблемою є мінливість вивісок. Деякі з них залишаються незмінними протягом багатьох років, тоді як інші постійно оновлюються — інколи навіть щодня або щохвилини. До лінгвістичного ландшафту також належать рухомі знаки на транспорті, написи на одязі або тимчасові об’єкти, як-от обгортки, що викидають, проте зазвичай вони не є об’єктами досліджень. Така динамічність ускладнює аналіз лінгвістичного ландшафту. [Linguistic Landscape and Multilingualism Durk Gorter, Jasone Cenoz].

Дослідження мовного ландшафту часто обмежено аналізом лише національних мовних груп, що переважно спостерігаємо в українській лінгвістиці, де основну увагу зосереджено на українськомовних знаках. Проте зі зростанням впливу азійської культури, зокрема китайської, в українських містах збільшується кількість китайськомовних знаків, що потребує окремого вивчення та класифікації.

Ще однією проблемою є відсутність єдиного підходу до визначення ключових понять у цій сфері, а також складність доступу до великого обсягу міжнародних наукових публікацій. Вирішити такі питання можна шляхом уніфікації термінології та створення централізованої бібліотечної бази. Для

подальших досліджень важливим залишається вивчення міжнародного досвіду та його адаптація до українських реалій, а також розробка мовної політики з урахуванням впливу лінгвістичного ландшафту на суспільство. [*Термінологія опису мовного ландшафту У вітчизняному Та зарубіжному мовознавстві стр. 151(2) О. Олійник*]

1.3. Функції лінгвістичного ландшафту

Аналізуючи функції лінгвістичного ландшафту, науковці переважно розглядають інформаційну та символічну функції, які окреслили свого часу Ландрі та Бургіс, а також Сполскі й Купер.

Передусім акцентують увагу на інформаційній функції. Існує декілька тлумачень її змісту. Перше полягає в тому, що лінгвістичний ландшафт «сприяє створенню чітких мовних кордонів між суміжними мовними групами в певному географічному регіоні». [*LandryBourhisLandscape1997*]. Крім того, зазначають, що іншомовний лінгвістичний ландшафт «указує на те, що досліджувана мова може використовуватися для спілкування та отримання послуг у державних та приватних установах на цій території». У нашому дослідженні поняття вживано в другому значенні, оскільки розселення китайців в Україні не має чітких територіальних кордонів, як, наприклад, в Америці (Chinatown).

Символічна функція відображає сприйняття членами мовної групи цінності та статусу їхньої мови порівняно з іншими мовами [*LandryBourhisLandscape1997*]. За такого підходу мова постає найвиразнішим елементом етнічної ідентичності.

Українські дослідники [*Соціолінгвістичне висвітлення терміна мовний ландшафт Лест Белей, с. 36; Термінологія опису мовного ландшафту У вітчизняному Та зарубіжному мовознавстві стр. 151(2) О. Олійник*] виділяють додаткові функції в межах зазначених. Лінгвістичний ландшафт безпосередньо пов'язаний із викликами міжкультурної взаємодії, яка відіграє значну роль у сучасному глобалізованому суспільстві.

Інформаційна функція має такі вияви: маркувальний, меморативний, ергонімічний, самовиражальний. Символічну функцію розглядають в ідентичному,

історичному, глобалізаційному, регіональному, фольклорному, релігійному та міфологічному аспектах. Окремі вияви інформаційної функції можуть поєднуватися із певними аспектами символічної. Крім основних функцій, китайськомовний лінгвістичний ландшафт в українських містах виконує навчальну функцію. Він відіграє важливу роль у популяризації китайської мови, оскільки наявність китайських ієрогліфів у публічному просторі привертає увагу до культури Китаю та мотивує людей до вивчення мови.

Окрім мотиваційного аспекту, китайська мова має практичну, навчальну функцію, зокрема в розвитку перекладацьких стратегій. Інноваційні методи навчання передбачають дослідження мовних знаків як навчального ресурсу, що дозволяє поєднувати теоретичні знання з реальними мовними практиками та глибше розуміти соціолінгвістичний контекст функціонування китайської мови в Україні. Завдяки цьому студенти можуть зіставляти китайськомовні ергоніми, назви товарів й установ з українськими еквівалентами, що допомагає їм розвивати навички аналізу, адаптації мовних одиниць та застосування їх у перекладацькій практиці.

1.4 Лінгвістичний ландшафт як складник державної політики.

Вплив етнічного складу міста на лінгвістичний ландшафт.

Китайська діаспора в Україні.

Лінгвістичний ландшафт безпосередньо пов'язаний з викликами міжкультурної взаємодії, яка відіграє значну роль у сучасному глобалізованому суспільстві. Особливий інтерес викликають дослідження двомовних та багатомовних середовищ. Лінгвістичний ландшафт дозволяє зрозуміти, як мови взаємодіють, конкурують і співіснують у певному місці. Аналіз мовних знаків дає можливість порівняти офіційну мовну політику регіону з реальними мовними практиками населення. *[Rosenbaum Y., Nadel E., et al. English on Keren Kayemet Street./J.A. Fishman et al.// The Spread of English. Rowley: Newbury House, 1977. -P. 179-196.]*

Лінгвістичний ландшафт кожної країни є відображенням основних тенденцій державної мовної політики.

Україна провадить мовну політику, спрямовану на зміцнення й розвиток української мови як державної, забезпечуючи її використання в усіх сферах суспільного життя по всій території країни. Водночас держава визнає мовне розмаїття як важливу культурну цінність і підтримує збереження та розвиток мов національних меншин, гарантуючи їхнє право вільно користуватися рідною мовою як у приватному, так і в публічному просторі.

Варто підкреслити, що на лінгвістичний ландшафт населених пунктів впливає й етнічний склад їх мешканців. [*Соціолінгвістичне висвітлення терміна мовний ландшафт Лест Белей, с. 36*]. Ця залежність зумовлена потребою ствердити колективну ідентичність членами етнічних, культурних і релігійних спільнот, бажанням представити індивідуальні характеристики та мотивацією щодо залучення споживачів для отримання прибутку. [*Power, Affect, and Identity in the Linguistic Landscape: Chinese Communities in Australia and Beyond*]. Отже, мови, які використовуються в публічному просторі, відображають демографічні показники місцевих громад і мотивацію авторів або власників знаків. [*Power, Affect, and Identity in the Linguistic Landscape: Chinese Communities in Australia and Beyond*]

Мовний ландшафт, особливо його ергонімний сектор, піддається також впливам економічних факторів. Носії мов, що є також учасниками ринку, природно виражають свої мовні преференції, що автоматично відображається на функціонуванні ринку. [Белей стр 38(3)].

Спільноти діаспори є важливими соціальними акторами, які створюють, відроджують та інтерпретують мовний ландшафт. Вони дотримуються політичних, соціальних і культурних принципів, щоб відібрати та впорядкувати семіотичні ресурси на знаках, а також розмежувати та виділити своє власне місце в мовному ландшафті в контексті обмежень, які передбачає домінуюча політика та суспільні норми.

Ставлення до китайської міграції змінилося з часом і рухається до більш толерантного, інклюзивного та мультикультурного майбутнього. Станом на 2022 рік за даними китайських експертів в Україні проживало 6000 тисяч громадян КНР. В Україні навчалось понад три тисячі студентів з Китаю, були й ті, хто живе тут довгий час через роботу, бізнес або шлюб. Китайські мігранти збагатили мовний ландшафт України завдяки видимій культурній діяльності та семіотичним практикам. [Linguistic Landscape and Multilingualism Durk Gorter]

Після початку повномасштабного вторгнення ситуація кардинально змінилася, однак детальна офіційна інформація про склад, особливості та діяльність китайської діаспори в Україні відсутня. Точно можна зазначити, що після евакуації в березні 2022 року незначна кількість громадян Китаю повернулася в Україну в справах або на навчання. На сьогодні перебувають в країні переважно студенти, бізнесмени або співробітники підприємств, які працюють в Україні. За даними державної статистики, переважна більшість із них зосереджена у великих містах України: Одесі, Києві, Харкові та Львові. Однак китайці розселені по Україні хаотично, діаспора не концентрується на якійсь конкретно визначеній території.

Очевидною причиною збільшення кількості китайськомовних знаків в лінгвістичному ландшафті міст України, попри відсутність багаточисельної діаспори, є «бум» на все азійське в світі та Україні зокрема. Ця популярність сягнула такого рівня, що науковці називають наш час «азійським століттям». Тому величезну кількість установ, закладів харчування та навчальних закладів, пов'язаних з Китаєм, започаткували українці.

1.5 Ергоніми як маркери соціокультурного простору лінгвістичного ландшафту

Важливе місце в дослідженні лінгвістичного ландшафту посідає особливий клас власних назв – ергоніми. Згідно зі словниковим визначенням «ергонім – власна назва певного об'єднання людей: організації, партії, установи, закладу та под., зокрема магазину, перукарні, ресторану та ін.» [Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. *Словник української ономастичної термінології*. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.]

Цей специфічний тип онімів вирізняється динамічним характером творення, високою мірою інтернаціоналізації та значним впливом суспільно-політичних змін на його формування. Ергоніми, на відміну від багатьох інших класів власних назв, є відкритою системою, що дозволяє використовувати будь-який мовний ресурс для створення нових номінацій. Це, у свою чергу, сприяє їхньому широкому використанню як інструменту впливу на свідомість споживачів через рекламні тексти та графічні елементи, такі як логотипи. [Г. В. Зимовець Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України (м. Київ) СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕРГОНІМІВ УКРАЇНИ]

Ергоніми є важливими маркерами соціокультурного простору, оскільки відображають етнічний склад населення, його культурні уподобання та економічні пріоритети. У контексті аналізу китайськомовного лінгвістичного ландшафту України вони є місточком між українською культурою та азійською традицією.

Однією з основних функцій ергонімів є називна (номінативна). Ця функція є ідентифікаційно-диференціюючою: містяни мають розпізнати та виокремити конкретний об'єкт у межах міста, тобто відрізнити від інших. Кожен знак слугує для позначення й ідентифікації. Серед принципів номінації ергонімів виділено: 1) найменування, які прямо інформують (інформаційний принцип номінації); 2) назви, що побічно інформують (умовно-символічний принцип номінації); 3) умовні номени (символічний принцип номінації).

Емоційно-оцінна функція ергонімів переважно зреалізована через оцінно-характеризувальні слова. Функція естетична полягає в тому, що номени мають викликати позитивні асоціації, оригінально й красиво «звучати». Окрім того, виділяють меморіальну функцію (функцію пам'яті), коли назви, утворені від імен засновників. [*ЕРГОНІМИ БЛАГОДІЙНОЇ СФЕРИ ХЕРСОНЩИНИ Світлана МАРТОС*]

Унаслідок появи великої кількості приватних фірм в умовах ринкових відносин і жорсткої конкуренції найменування також виконують функцію охорони власності. [ЕРГОНІМІЯ: ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ЕРГОНІМІВ Позніхіренко Ю.І]

Надважливою є рекламна функція ергонімів, яка полягає в привабливості споживачів, клієнтів з подальшим скеруванням до дії, що є першим етапом здійснення впливу. Для цього номінатори, власники вдаються до різних засобів (графічних, семантичних, стилістичних), намагаючись зробити назву конкурентоспроможною, оригінальною. [*Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі Дніпропетровська Гурко О.В.*]

Чим більше функцій виконує найменування, тим швидше номінатор досягає своєї головної мети – привернення уваги клієнта.

За змістом інформації, яку містять ергоніми, їх класифікують як такі, що:

- 1) повідомляють про специфіку об'єкта (про асортимент товарів або послуг);
- 2) орієнтують на певного клієнта, побічно характеризуючи адресата;
- 3) позначають об'єкт продажу, послуг через назву суб'єкта, що виробляє або пропонує товар;
- 4) називають місце виробництва товару або специфіку.

Серед тих номенів, що не виконують інформативну функцію і є семантично повноцінними тільки для номінатора або для вузького кола осіб, називають:

- 1) ергоніми, орієнтовані на лідерство;
- 2) назви-міфоніми (мотиваторами є імена богів);
- 3) найменування, похідні від назв знаків зодіаку, які мають значення лише для власника фірми;
- 4) лексеми, утворені від імен родичів;
- 5) семантично «порожні» ергоніми, вибір яких зумовлений лише їхнім фонетичним виглядом. [ЕРГОНІМІЯ: ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ЕРГОНІМІВ Позніхіренко Ю.І]

Поширеним способом творення назв є трансонімізація, тобто використання для найменування об'єктів онімів інших розрядів, відповідно виділяють такі типи:

- 1) відантропонімний;
- 2) відтопонімний;
- 3) відтеонімний або міфонімний;

4) загальні назви або відапелятивний тип;

5) аббревіатури та цифри або комбінований тип [*Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі Дніпропетровська Гурко О.В.*].

Н. Кутуза поділяє ергоніми на однолексемні (уся інформація в них лаконічна, сконцентрована, вони швидко запам'ятовуються, зручні в усній мові) та двокомпонентні назви (містять більший обсяг мотивуючих ознак).

Внутрішня вмотивованість ергонімів зумовила їх поділ на нейтральні й конотовані. У нейтральних закладено ознаки, що безпосередньо вказують на характер діяльності підприємства, вид продукції/послуг, власника фірми/компанії. Натомість конотонімам притаманна багатозначність. [*Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі Дніпропетровська Гурко О.В.*]

Дослідження ергонімії китайськомовних мовних знаків вирізняється унікальними аспектами, що є відмінними від загальних ономастичних студій. Перш за все, графічна специфіка ієрогліфічної системи накладає особливі вимоги до творення назв. Китайські ієрогліфи не лише позначають звуки, а й мають самостійне значення, що дає можливість створювати ергоніми з багатошаровими смисловими відтінками.

Фонетична гра та семантичні асоціації є ще однією характерною особливістю китайських ергонімів. Часто вони побудовані на основі гомофонії, коли назва звучить подібно до позитивних понять, властиве їм і використання редуплікативних форм, яке сприяє милозвучності та кращому запам'ятовуванню назви. Важливу роль відіграють культурні коди та символіка.

Отже, дослідження китайськомовних ергонімів виходить за межі суто лінгвістичного аналізу та передбачає розгляд культурних, комерційних і соціальних аспектів, що й зумовлює актуальність такого дослідження, особливо в контексті глобалізації та міжкультурної комунікації.

Висновок до розділу 1

Термін «лінгвістичний ландшафт» відіграє ключову роль у дослідженні взаємозв'язку між мовою та простором. Це поняття охоплює не лише

аналіз мовних знаків у міському середовищі, а й відображає соціокультурні, історичні та політичні процеси.

Лінгвістичний ландшафт є багатовимірним явищем, що виходить за межі суто мовознавчих студій і розкриває динаміку мовної ідентичності, вплив глобалізації та особливості мовної політики. До ключових складових лінгвістичного ландшафту належать дорожні знаки, рекламні щити, назви вулиць і місць, вивіски комерційних закладів та офіційні написи. Отже, головним об'єктом дослідження лінгвістичного ландшафту є мовний знак, “будь-який шматок письмового тексту в просторово визначеному кадрі”. Особливу увагу приділяють стилю написів, їх класифікують за тривалістю існування, типом власності та функціональним призначенням.

Аналіз проблематики цієї галузі дає можливість зробити висновок про відсутність єдиного підходу до визначення одиниці аналізу, що ускладнює порівняння результатів різних досліджень. Динамічність мовних знаків, різні критерії їхньої репрезентативності та зміни в мовному середовищі потребують розробки більш чіткої методології. Зростаюча присутність китайськомовних знаків в українських містах вимагає додаткового аналізу та класифікації.

Лінгвістичний ландшафт виконує насамперед інформаційну та символічну функції. Китайськомовний ландшафт в Україні відіграє також навчальну роль, сприяючи популяризації китайської мови та розвитку перекладацьких навичок.

Лінгвістичний ландшафт відображає міжкультурну взаємодію та тенденції мовної політики кожної країни. В Україні на нього впливає етнічний склад населення, зокрема китайська міграція, яка збагатила публічний простір культурними та семіотичними практиками. Не зважаючи на скорочення громадян Китаю в Україні після повномасштабного вторгнення, лінгвістичний ландшафт українських міст продовжує збагачуватися китайськомовними знаками, що пов'язано із зростанням популярності азійської культури в світі.

Важливе місце в дослідженні лінгвістичного ландшафту посідає особливий клас власних назв - ергоніми. Ергоніми виконують різні функції: номінативну, емоційно-оцінну, естетичну, меморіальну, рекламну та охоронну. Вони можуть

інформувати про специфіку об'єкта, орієнтувати на певного клієнта або ж бути семантично «порожніми» і значущими лише для власника. За структурою ергоніми поділяють на однолексемні та двокомпонентні, а за вмотивованістю – на нейтральні та конотовані. Особливістю китайських ергонімів є використання графічних, фонетичних і семантичних асоціацій, зокрема гомофонії, редуплікації та символічних значень. Дослідження китайськомовних назв охоплює не лише лінгвістичний, а й культурний та соціальний аспекти, що робить їх актуальними у глобалізованому світі.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА КИТАЙСЬКОМОВНОГО ЛАНДШАФТУ ВЕЛИКИХ МІСТ УКРАЇНИ

2.1 Типи лінгвістичних ландшафтних одиниць відповідно до функції та використання

Як вже було зазначено, лінгвістичний ландшафт сучасного міста формується завдяки різноманітним мовним знакам, які виконують різні функції та мають специфічне використання. У їх межах виокремлено ергоніми та написи (на стінах, плакатах, різних поверхнях).

За функційними особливостями виділено такі типи ергонімів:

1. Номінативні ергоніми, у межах яких зафіксовано три різновиди.
 - Ергоніми з інформаційним принципом номінації (назва прямо інформує): «*中华人民共和国大使馆 / Посольство Китайської Народної Республіки*», «*茶藝館*» (чайна), «*家乡/亚洲超市 / Asian Market / Продукти з Азії*» «*Tea Bar/ 茶吧*».
 - Ергоніми з умовно-символічним принципом номінації (назва побічно інформує): «*筷子餐厅 Китайська кухня*» (палички асоціюються з азійською їжею), «*饺 Дзяо-бар*» (вказівка на наявність в меню закладу китайських пельменів "дзяоцзи"), «*国机集团 SINOMACH 中国成套乌克兰有限公司 CCEC-UKRAINE*»

Limited liability company Товариство з обмеженою відповідальністю «СЕС-УКРАЇНА» (SINO – від Sino-, що означає «китайський», MACH – скорочення від Machinery (машинобудування)).

- Ергоніми із символічним принципом номінації (умовні номени): «Bā 8» (чайна), «*Duck, Please/鴨*» (ресторан), «*CHINA HILL CLUB 鑫山* школа східних мов».

2. Ергоніми, що мають емоційно-оцінну функцію: «*Meiwei*», «*好吃/Xao Ци/китайський ресторан*», «*China delicacy/Gourmet food/美食*».

3. Ергоніми з естетичною функцією: «*Китайський фенікс/凤凰*» (школа східних мов), «*999/餐厅九九九*», «*Great wall/長城飯店/Chinese food*», «*九龍飯店*».

4. Ергоніми з меморіальною функцією (функцією пам'яті): «*Институт Конфуция КНЛУ / 基辅国立语言大学孔子学院*» – пов'язаний із Конфуцієм, символом китайської культури; «*Освітньо-культурний центр “Институт Конфуция” Державного закладу Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського 南方师范大学孔子学院*» – поєднання китайської та української освітніх традицій.

5. Усі розглядані знаки виконують рекламну функцію, оскільки основне завдання ергонімів полягає в привабливості споживачів, задля цього номінатори вдаються до різних засобів (графічних, семантичних, стилістичних), наприклад: «*上海猫 / Шанхайський кіт*» (доставка китайської їжі) – створює екзотичний, цікавий імідж.

Ергоніми здебільшого виконують декілька функцій одночасно.

Написи (на стінах, плакатах, різних поверхнях) виконують такі функції:

1. Інформаційну: «*贵重物品请随/身保管/Шановні відвідувачі! Администрация не несет відповідальності за збереження ваших речей! Будьте уважні! / Administration is not responsible for the lost things. Watch after your valuables*»; «*Всё для азиатской кухни/众鲜源/中国调料/Asian food*»; «*Hi hao/Які знижки Цитрус*», «*辣味的食物*».

2. Символічну: «*福*», «*吉*», «*囍*».

3. Естетичну функцію мають переважно написи, що є висловами філософів: «手说亦不習時而学»; парні написи: «中国饺子 – 欢迎光临, 慢用 – 欢迎光临, 愉快的胃口 – 大鱼大肉» та фразеологізми й традиційні побажання: «如愿以偿», «事事皆顺心», «萬事勝意», «难得糊涂». Написи здебільшого здійснено старописом на картинах у традиційному стилі.

Оскільки більшість закладів та установ орієнтовані на українського споживача, якому зміст напису може бути незрозумілим, вважаємо, що абсолютно всі китайськомовні знаки виконують естетичну функцію. Китайські ієрогліфи мають складну художню форму, яку сприймають як естетично привабливий символ. Зовнішній вигляд знаків асоціюється з Китаєм, його кухнею, філософією, традиціями. Використання китайських знаків додає унікальності та статусності, адже їх сприймають як певний аспект глобальної культури.

Отже, китайськомовні знаки в Україні найчастіше не є засобом комунікації, а радше інструментом естетизації та маркетингового впливу.

Окрім того, усі китайськомовні знаки виконують також і навчальну функцію, адже китайська є іноземною мовою в Україні. Її прояви у вигляді написів у поєднанні з унікальними декоративними символами (ліхтариками, традиційними сувоями, віялами тощо) сприяють зацікавленню людей до вивчення китайської, а також сприяють природному зануренню в мовне середовище для тих, хто вивчає китайську. Вони допомагають розширити словниковий запас, розвивають навички читання та розпізнавання ієрогліфів, формують культурну компетентність.

2.2 Класифікація лінгвістичних знаків

2.2.1 Мотиваційна структура китайськомовних знаків

Дослідження ландшафтних знаків свідчить про різноманітність мотиваторів, які відображають як культурні, так і маркетингові аспекти. Однак не можна точно судити про мотивацію знаків, оскільки, як зазначає О. Белей, «добір мотивуючої ознаки (або мотивуючих ознак) визначається не об'єктивною помітністю чи важливістю, а залежить головним чином від суб'єктивної, «авторської» оцінки релевантності певної мотиваційної ознаки».

Серед 12 запропонованих М. Торчинським категорій власних назв у системі китайськомовних знаків українських міст виокремлено 9. [Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови / М. М. Торчинський. – Хмельницький: Авіст, 2008. – 543 с.]

Найбільше представлено сутнісних ергонімів 38% які пов'язані з функціями, які повинен виконувати денотат, або його ідентичністю. Серед них домінують вивіски, що називають державні заклади та заклади харчування назви яких вказують на основний продукт або послугу, яку вони пропонують: «*中华人民共和国大使馆/ Посольство Китайської Народної Республіки*», «*Кафедра китайської філології КНЛУ / 基辅国立语言大学汉语教研室*», «*Институт Конфуція КНЛУ / 基辅国立语言大学孔子学院*», «*Освітньо-культурний центр “Институт Конфуція” Державного закладу Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського 南方师范大学孔子学院*», «*Центр китаєзнавчих досліджень/Center of china studies/ 中国研究中心*», «*Клас Конфуція Київського університету імені Бориса Грінченка/ 孔子课堂*», «*中华人民共和国大使馆/ EMBASSY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA*», «*国机集团 SINOMACH 中国成套乌克兰有限公司 «СЕС-УКРАЇНА» Limited liability company Товариство з обмеженою відповідальністю «СЕС-УКРАЇНА*», «*中国饺子*», «*牛局*» (Лавка яловичини), «*茶藝館*» (Чайна), «*饺 Дзяо-бар*» (дзяодзи – назва страви китайської кухні з тіста з начинкою з м'яса і овочів), «*Cha guan 茶馆 чайна*», «*Чи фан*» (їсти), «*Пуер*», «*茶 Club puer*» (Пуер-різновид китайського чаю), «*BAO Modern Chinese Cuisine*» (BAO від баодзи – популярна китайська їжа, що нагадує невеличкий пиріжок, який готують на пару), «*Duck, Please/ 鴨*», «*Tea Bar / 茶吧*».

Друге місце посідають локативні ергоніми 16% які відображають місцезнаходження денотата: заклади «*КАФЕ “ХАН ЮУАН” 航院饭店 КИТАЙСЬКА КУХНЯ*» (航院 - авіаційна академія, заклад знаходиться на території НАУ), «*Китайська кухня Юн кафе 永和快餐 Юн*» (永和 - район, що перебуває під юрисдикцією міста Новий Тайбей, провінція Тайвань, Китай), «*北京食府/Пекін*»,

«Схід / 阳光饭店» (Сонячний ресторан), «China Town / 唐人街» (населені китаїцями квартали в некитайських містах), «Beijing style 京韵», «Great wall/長城飯店/Chinese food» (Велика китайська стіна), «CHINA MA/中餐館».

Символічні власні назви складають 12%, їхня мотивація будується на конотаціях, що перетворюють назву на символ. Цими символами є дракон (символ доброго начала як і китайської нації загалом): «金龍/Золотий дракон ресторан», «九龍飯店» (Ресторан 9 драконів); фенікс (в китайській міфології диво-птах, на противагу китайському дракону втілює жіноче начало (їнь), є символом півдня): «凤凰/Китайський фенікс», «МАГАЗИН КИТАЙСЬКОГО ЧАЮ «ЗОЛОТИЙ ФЕНІКС» 茶叶店 茶馆»; число 8 (Найпопулярніше в сучасному Китаї, асоціюється з багатством і удачею): «Bā 8»; число 9 (співзвучне зі словом "довгий, вічний" (久, jiǔ), символізує довголіття, процвітання та імператорську велич): «999 餐厅九九九».

Не менш чисельні квалітативні ергоніми 12%, які виникають на основі зовнішніх або внутрішніх характерних ознак: «China delicacy/Gourmet food/美食» (вишукана їжа), «Meiwei» (смачний), «Hao chi» (смачний), «好吃 Хао Ци китайський ресторан» (смачний), «Китайська кухня Xiang rui» (瑞祥 - удача, фортуна), «宴遇/ Зустрів тебе».

Зустрічаємо і комбіновані власні назви 8%, мають складну або змішану мотивацію: «Dim sum 幸福 xingfu» (містить одночасно сутнісний (Dim sum китайська традиційна закуска) та апотропейний (幸福 xingfu побажання щастя) компоненти мотивації), «语言学校 鑫山 China Hill Club мовна школа» (містить одночасно локативний (山 гора) та символічний (鑫 потроєння знака стихії Металу, щасливий знак для власних імен, що натякає на багатство та процвітання) компоненти мотивації), «功夫奶茶 Kungfu milk tea» (містить одночасно сутнісний (奶茶 молочний чай) та символічний (功夫 Кунг фу - термін на позначення китайських бойових видів мистецтва компоненти мотивації), «中原气功» (містить

одночасно локативний (中原 образно чай) та сутнісний (气功 дихальна гімнастика) компоненти мотивації)

Поодинокі випадки складають:

- Асоціативні власні назви 6%, які виникають за аналогією до інших назв: «筷子餐厅 Китайська кухня» (традиційний столовий прибор у країнах Східної Азії), «NI HAO Chinese food» (типове китайське привітання), «上海猫» (Шанхайський кіт).
- Патронімічні оніми 2%, які стосуються предків: «叔叔 Дядюшка Чао».
- Назви з невідомою мотивацією 6%— походження яких з'ясувати не вдалося: «MI», «家常菜馆 MAO», «福林轩/Voline House».

Окрім ергонімів натрапляємо на велику кількість написів. За відсутності усталеної класифікації мотивації написів пропонуємо свою

Чималу частину займають традиційні китайські парні написи, що складаються переважно з трьох частин: першого (лівого) напису, другого (правого) напису та горизонтального напису між ними або двох вертикальних паралельних написів. Вони лаконічні, з гарними побажаннями або привітаннями, а отже відносяться до апотропейних написів, наприклад: «為滿人間歡歌陣牌/各滿人間歡歌陣/五福四海» («Для радісних пісень світу»- «Кожен з нас наповнений радісними піснями»- «Благословення в усьому (ідіома)»), «慢用- 欢迎光临», («Смачного» – «Ласкаво просимо»), «愉快的胃口 - 大鱼大肉» (Калька «Приємного апетиту»- «Розкішна трапеза, вишукані страви»), «新年快乐 - 金玉满堂» («З Новим Роком» - «Будинок - повна чаша, багатство і розкіш світло»), «愉快的胃口 – 大鱼大肉» – «Приємного апетиту – Багато риби та м'яса», «中国饺子 – 欢迎光临» («Китайські пельмені дзяодзи» – «Ласкаво просимо»).

Стіни деяких ресторанів прикрашають неонові написи або плакати, що містять

- сталі вирази: «饿汉眼中无真理» («Немає правди в очах голодної людини»), «不要焦虑做你自己» («Не бійтеся бути собою»), «切都会好的» («Усе

буде добре»), «好在你都懂了, 就不要多介绍» («Добре те, що ви все про це знаєте, тож вам не потрібно про це розповідати»), «我爱你» («Я кохаю тебе»), «手说亦不習時而学» («Вчитися і щогодини практикувати засвоєне - хіба це не радісно?»), «和我们在起总是很好» («Разом з нами завжди добре»), «奶茶生活» («Життя з молочним чаєм»), «难得糊涂» («Іноді краще прикидатися дурним»), «到此一游» («Тут був..»);

- привітання або прощання: «再见» («до побачення»);
- ціннісні орієнтири: «家之仰信» («сімейна віра» (приватна клініка)).
- назви продуктів, з яких готують страви, що відносить їх до сутнісних написів: «鮭鱒» («лосось»), «鷄肉» («курятина»), «豚肉» («свинина»), «羊肉» («баранина»), «台所» («кухня»), «酱油» («соєвий соус»), «金魚» («золота рибка»), «食事» («прийом їжі»), «芒果» («манго»), «米漿» («рисове молоко»), «抹茶» («матча»), «草莓» («полуниця»), «泰國» («тайланд»), «奶茶生活» («Життя молочного чаю»), «Dimsum menu, 點心茶室», «辣味的食物» («гостра їжа»), «辣椒酱» («Гострий соус»), «烤肉» («Смажене м'ясо (барбекю)'), «虾饺» («Пельмені з креветками»), «茶» («Чай»), «金槍魚沙拉» («Салат з тунця»), «Duck please, 美味的鴨子, welcome please» («...смачна качка...»).

Апотропейні написи: «祝你胃口好» («Бажаю тобі гарного апетиту»), «愿食物美味» («Нехай їжа буде смачною»), «壽» («Довголіття»), «財» («Багатство»), «祿» («Процвітання»), «好便健康» («Доброго здоров'я»), «吉» («Щастя, удача»), «囍» («подвійне щастя»), «福» 10 шт. («щастя»), «如愿以偿» («Нехай здійсняться твої бажання»), «事事皆顺心» («Нехай у всьому буде удача»), «萬事勝意» («Нехай усе буде краще, ніж ти очікуєш»), «總是心情好» («Завжди гарний настрій»), «财源滚滚» («Гроші течуть рікою»), «招财进宝» («Нехай гроші приходять, а скарби накопичуються»), «生意隆/開» («Процвітання бізнесу / Відкрито»), «留下» («залишайся»).

- Сутнісні: «中华料理» («Китайська кухня»), «岩新北京条館/茶人士一茶文化» («Яньсінь Пекінська чайна / Чайна культура»).
- Написи з невідомою мотивацією: «国子» («Син відомого роду»).
- Темпоральні написи: «辛卯年五月十六» («16 травня року Сінь-Мао (2011 рік)»).
- Локативні написи: «中国械制造» («зроблено в Китаї»).
- Квалітативні написи: «很好吃» («Дуже смачно»), «美未的鸭子» («Смачна качка»), «生意興隆/ 真材实料,好味道!» («Бізнес процвітає / Натуральні інгредієнти, чудовий смак!»). Умовно до цього типу зараховуємо напис «你喜歡中餐嗎?» («Тобі подобається китайська кухня?»), оскільки він передбачає бажану характеристику закладу, «哇哦» («вау»), «爽朗» («жвавий, з відкритою душею»).
- Ситуативні написи: «安門神将» («Охоронці дверей») напис, який можна зрозуміти лише в контексті з малюнком, який зображає чоловіків у китайським театральних костюмах (що і є охоронцями дверей).

2.2.2 Типи ергонімів за особливостями скриптової системи (спрощена та традиційна система ієрогліфів)

Китайськомовні знаки лінгвістичного ландшафту українських міст представлені літературною (нормативною) китайською мовою путунхуа (普通话). У межах графічної системи письма їх можна поділити на ті, що написані традиційною китайською мовою (ієрогліфи старого зразка 繁体字) та спрощеною китайською мовою (ієрогліфи нового зразка 简体字).

Переважають мовні знаки (як ергоніми, так і написи), оформлені спрощеною китайською мовою 60,9%: «牛局», «唐人街/China Town»; «饿汉眼中无真理», «财源滚滚». Це зумовлено тим, що після реформи 1959 р. в КНР на всіх рівнях послуговуються спрощеною системою китайського письма, отже спрощені мовні знаки зрозумілі китайським мігрантам і тим, хто вивчає китайську мову.

25,0% становлять мовні знаки, написані традиційною китайською мовою. Вони переважають на написах, наприклад: “為滿人間歡歌陣牌/各滿人間歡歌陣/五福四海” - як парні знаки; 鮭鱒 («лосось»), 鷄肉 («курятина»), 豚肉 («свинина»), 羊肉 («баранина»), 醬油 («соевий соус»), 金魚 («золота рибка»), 食事 («прийом їжі») - на стендах, які ілюструють продукти, які використовують в закладі харчування; ”總是心情好”, “生意隆/開”, “財”, “祿” - на плакатах, неонових написах, картинах в традиційному стилі.

Серед ергонімів традиційна китайська мова зафіксована переважно на багатомовних знаках: «金龍 Золотий дракон ресторан», “CHINA MA/中餐館”, *Duck, Please/鴨, Great wall 長城飯店 Chinese food*. Лише подекуди такі графеми вжито для написання одномовних ергонімів: “茶藝館”, “九龍飯店”.

Домінування традиційної китайської мови на написах можна пояснити тим, що традиційний ієрогліф зазвичай належить до структури живопису та каліграфічного мистецтва як допоміжний елемент естетичної та семіотичної систем [ДОСЛІДЖЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ ІЄРОГЛІФІКИ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ Ван ВЕЙЖУН стр. 76].

Зафіксовано також мовні знаки, де для запису китайської мови застосували:

- піньїнь 4,5% (система транскрипції китайських ієрогліфів латинськими літерами): «Meiwei», “Hao chi”;
- піньїнь у поєднанні з іншими мовами 7,1%: ресторани “Dim sum 幸福 xingfu”, “家常菜馆 MAO”, “BAO Modern Chinese Cuisine”;
- українську систему транскрипції 真音 / Zhen Yin / Чженьїнь («правдиве звучання») 2,6%: «Bā 8», “Чі фан”, “Пуер”.
- поєднання китайської та англійської мови в межах одного знака.



2.2.3 Типи багатомовних знаків (одномовні, двомовні, багатомовні)

Лінгвістичний ландшафт — це своєрідне дзеркало мовної ситуації в країні. У багатомовних суспільствах мови можуть співіснувати у двох або більше варіантах, створюючи унікальну комунікативну реальність. У лінгвістичному ландшафті України знаки пов'язані з Китаєм представлені різними комбінаціями китайської, англійської, української та російської мов.

Серед загальної кількості знаків, що розташовані зовні та всередині будівель, переважають одномовні знаки (китайською) — 67,6%, двомовні становлять 26,2%, а багатомовні — 6,9%.

Домінування одномовних знаків зумовлене з тим, що більшість з них представлена інтер'єрними написами, що виконують естетичну функцію. У закладах харчування вони переважно називають продукти або страви “米漿”, “抹茶”, що подають у закладі, також значна частина представлена сталими виразами “切都会好的”, фразеологізмами “财源滚滚”, традиційними побажаннями “事事皆顺心” або картинами в традиційному стилі з рукописом. Написи двома мовами здебільшого виконують інформаційну функцію: “Ні хао Які знижки Цитрус”, “鲜牛肉火锅 Fresh beef hot pot”, “Dimsum menu 點心茶室”.

Однак серед ергонімів значно домінують двомовні написи — 63,0%, одномовні становлять 22,2%, а багатомовні — 13,0%.

7 шт. Серед двомовних знаків фіксуємо поєднання китайської та української мов 67,6% та китайської та англійської мов 32,4%. Переважання української мови, як офіційної в межах України, тут очевидне, натомість англійська мова часто асоціюється з сучасністю, інтернаціоналізмом, її використовують як лінгва франка.

Послугуючись класифікацією Бекхауса, виділяємо 3 категорії двомовних знаків:

- гомофонічні є повним перекладом (або транслітерацією) китайського тексту іншою мовою: “中华人民共和国大使馆/ Посольство Китайської Народної Республіки”, «唐人街/China Town», “上海猫/Шанхайський кіт”, “Chaguan/ 茶馆”

/чайна”, “Tea Bar 茶吧”. 13,2% становлять знаки, написані китайською та українською мовами, і 13,2% - китайською та англійською.

- поліфонічними є знаки з використанням декількох мов, значення цих лексичних об'єктів не є тотожними, часто через те, що однією мовою подано загальну назву, а іншою - власну: “Схід/ 阳光饭店”, CHINA MA/ 中餐館, BAO Modern Chinese Cuisine, Китайська кухня Xiang rui, NI HAO Chinese food. 7,5% становлять знаки, написані китайською та українською мовами, і 5,7% - китайською та англійською.

- знаки зі змішаним частковим письмом: зафіксовано на 24,5% написів з китайською та українською мовами та 5,7% - китайською та англійською. У межах цих багатомовних знаків збігаються лише окремі змістові елементи: *Освітньо-культурний центр “Інститут Конфуція” Державного закладу Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського/南方师范大学孔子学院*, China delicacy/Gourmet food/美食, 家乡/亚洲超市/ Asian Market / Продукти з Азії, КАФЕ “ХАН ЮАН” 航院饭店 КИТАЙСЬКА КУХНЯ, Китайська кухня Юн кафе 永和快餐 Юн, 北京食府 Пекін, 叔叔 Дядюшка Чао, Китайський фенікс 凤凰, «饺 Дзяо-бар», 好吃 Хао Ци китайський ресторан, 语言学校 鑫山 China Hill Club мовна школа, КЛАС КОНФУЦІЯ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА/孔子课堂.

Переважають досліджувані одиниці зі змішаним частковим письмом, оскільки на відміну від поліфонічних часто зазначають власну назву однією мовою, а її переклад і загальну назву іншою, або навпаки: “Китайська кухня Юн кафе 永和快餐 Юн”, “МАГАЗИН КИТАЙСЬКОГО ЧАЮ «ЗОЛОТИЙ ФЕНІКС» 茶叶店 茶館”.

Зафіксовано поодинокі багатомовні написи, які зазвичай поєднують китайську, українську та англійську: міжнародні організації “国机集团 SINOMACH 中国成套乌克兰有限公司 <СЕС-UKRAINE> Limited liability company Товариство з обмеженою відповідальністю «СЕС-УКРАЇНА»”,

магазини 家乡/亚洲超市/ Asian Market / Продукти з Азії, ресторани Duck please, 美味的鸭子, welcome please, чайні Cha guan 茶馆 чайна. Серед написів: застереження 贵重物品请随身保管/Шановні відвідувачі!Адміністрація не несе відповідальності за збереження ваших речей! Будьте уважні!Administration is not responsible for the lost things. Watch after your valuables

Натрапляємо на одиничні ландшафтні знаки, написані водночас китайською, англійською та російською мовами . На нашу думку, це пояснюється тим, що китайські власники не знають українську мову: “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”, «Всё для азиатской кухни / 众鲜源/中国调料 / Asian food».

Вибір мови на вивісках здебільшого залежить від національної приналежності власника закладу, його рівня володіння мовами та цільовою аудиторією.

2.2.4 Класифікація багатомовних знаків відповідно до розташування мовного знаку, розміру шрифту, послідовності розташування мов матеріалів з яких виготовлено вуличні знаки

“Різні варіанти оформлення вивіски (шрифт, матеріал, колір, розмір) можуть змінювати її сприйняття та впливати на розуміння змісту”. [Xiaofang Yao 语言景观学的理论框架和研究方法 Theoretical Perspectives and Research Methods of Linguistic Landscape Studies] .

Більшості багатомовних досліджуваних написів притаманне вертикальне розташування (одна мова зверху, інша під нею).

Послідовність розміщення написів є різною. Переважають вивіски (19 шт %), де першим є напис китайською мовою: 中华人民共和国大使馆/ EMBASSY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA. У (9 шт%) - українською мовою: Китайська кухня/Xiang rui. % 4 становлять багатомовні знаки, де першою подано назву англійською мовою: Great wall 長城飯店 Chinese food і % 2 - російською:

«Всё для азиатской кухни / 众鲜源/ 中国调料 / Asian food», 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. Серед написів, де поєднано китайські ієрогліфи та пін'їнь, домінують знаки, на яких першим є напис пін'їнем.

Переважають ландшафтні знаки, на яких китайськомовний текст подано більшим розміром (24шт ...%). Акцент на ієрогліфічному письмі в назвах є естетично привабливим та привертає увагу як китайців, так і поціновувачів китайської культури. Пін'їнь та переклади англійською та українською мовами є лише допоміжною інформацією.

Серед матеріалів, на які наносять китайськомовні написи, переважають тимчасові (%), зокрема цупкий папір та тканина. Як постійні матеріали використовують метал (23 шт %): 中华人民共和国大使馆/ EMBASSY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA; дерево (6 шт): Cha guan 茶馆 чайна; пластик (): 美未的鸭子; скло (): Нао чі 好好吃; неонові підсвічувальні вивіски (25 шт): 欢迎光临.

Вибір матеріалів переважно зумовлений їх практичністю, натомість є й традиційно китайські форми та матеріали. Найбільше вирізняються сувої з цупкого паперу, рисового паперу або шовку. Саме їх використовують для картин у китайському традиційному стилі 国画 Гохуа. Для дослідження вони є важливими, адже ми часто зустрічаємо на цих зображеннях ієрогліфічні написи, які, у свою чергу, пояснюють смислове навантаження картини. (О.Я. Мельник Київський національний лінгвістичний університет КИТАЙСЬКИЙ СЕРЕДНЬОВІЧНИЙ ЖИВОПИС ЯК СКЛADOVA НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ КИТАЮ)

Крім того, зафіксовано поодинокі випадки нанесення ієрогліфічного письма на тканину, з якої виготовлено віяла: 福«Рис. 1.», 财源滚滚«Рис. 2.» або ширми: 国贵富華榮«Рис. 3.».



Подекуди натрапляємо на написи на великих традиційних китайських монетах з побажаннями фінансового благополуччя, багатства й успіху: *招財進寶* (“привертати багатство і володіти скарбами”) (див. «Рис. 4.»). Такі монети в Китаї є потужним талісманом, який поєднує в собі дві протилежності, Інь та Янь, що є втіленням дуалістичної концепції, яка походить від традиційної китайської філософії. Традиційно монети перев’язані червоною тасьмою, оскільки червоний колір у Китаї – це колір удачі.



Стиль написання ієрогліфів відіграє важливу роль у візуальній комунікації, оскільки текст у китайській писемності не лише передає зміст, а й слугує виразним художньо-естетичним елементом. [ДОСЛІДЖЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ ІЄРОГЛІФІКИ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ Ван ВЕЙЖУН]

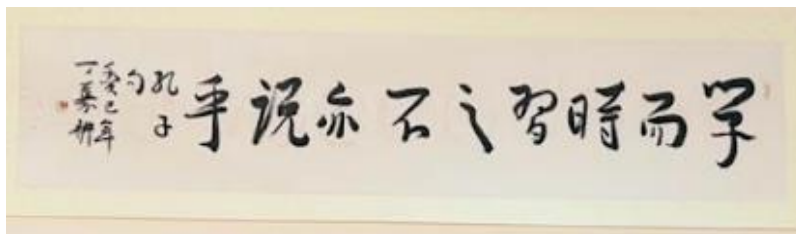
Більшість написів виконані традиційним стилем китайської каліграфії 楷书 (Кайшу) «Рис. 5.», який є найпоширенішим та слугує основою для друкованих шрифтів. Завдяки високій читабельності цей стиль найчастіше використовують для вивісок і написів у громадських місцях.



Натомість картини, створені у традиційному китайському стилі 国画 (Гохуа), часто містять рукописні написи, виконані пензлем у стилях 行书 (Сіншу) «Рис. 6.» та 草书 (Цаошу) «Рис. 7.». Ці стилі належать до скорописного письма, їх складно прочитати, вони виконують передусім естетичну функцію.



Стиль 行书 (Сіншу) також використовують для написів чорною тушшю на полотнах, наприклад: “手说亦不習時而学”, а також в ергонімах поряд з іншомовним перекладом.



Стилем 隸書 (Лішу) виконано напис “遥璋侵歸日” на одному з полотен. Завдяки своїй розбірливості цей стиль і сьогодні використовують для надання художнього колориту.



Крім того, зафіксовано застосування архаїчного стилю китайської писемності – 小篆 (Сяочжуань, писемність малої печатки). Ієрогліф у знаку «*餃 Дзяо-бар*» поєднано з транскрипцією та загальною назвою, написаною українською мовою.



Отже, стилістична різноманітність китайських ієрогліфів на знаках в лінгвістичному ландшафті українських міст забезпечує реалізацію не лише інформаційної, а й культурно-естетичної функції досліджуваних одиниць; сприяє створенню автентичної атмосфери, підкреслює китайські традиції та інтегрує елементи східної культури в український міський простір.

2.2.5 За способами і структурою структурно словотвірні особливості

Китайськомовні знаки, що є ергонімами, представлені здебільшого словосполученнями, рідше словами.

За кількістю компонентів виділяємо:

- прості (двочленні) словосполучення (найпростіші, елементарні синтаксичні сполучення), що складаються з двох повнозначних слів, виражають єдине значення і здатні позначати різні поняття: *中国饺子, 牛局, 京韵, 北京食府, 唐人街, 中餐館, 長城飯店, 永和快餐, 航院饭店, 筷子餐厅, NI HAO, 功夫奶茶, 餐厅*

九九九, 九龍飯店, 阳光飯店, 亚洲超市, 上海猫, 茶藝館, 好好吃, 语言学校, 宴遇, 中原气功, 金龍, 家常菜馆, 孔子课堂, 福林轩;

- складні словосполучення, що складаються з трьох або більше повнозначних слів: 中华人民共和国大使馆, 基辅国立语言大学汉语教研室, 基辅国立语言大学孔子学院, 南方师范大学孔子学院, 国机集团 SINOMACH 中国成套乌克兰有限公司, 中国研究中心.

Більшість ергономічних словосполучень є словосполученнями з підрядним зв'язком 偏正词组. Класифікуючи їх за центральним компонентом, розрізняємо:

1. Субстантивні (центральний компонент – іменник): 中华人民共和国大使馆, 基辅国立语言大学汉语教研室, 基辅国立语言大学孔子学院, 南方师范大学孔子学院, 中国饺子, 牛局, 京韵, 北京食府, 唐人街, 中餐館, 長城飯店, 阳光飯店, 永和快餐, 航院飯店, 筷子餐厅, 功夫奶茶, 亚洲超市, 上海猫, 茶藝館, 宴遇, 国机集团 SINOMACH 中国成套乌克兰有限公司, 中原气功, 家常菜馆, 中国研究中心, 孔子课堂, 福林轩. Такі ергонімічні словосполучення сформовані без формантів 的 (de) або 之 (zhi).

У межах субстантивних словосполук виділено:

- субстантивно-квантитативні (предметно-кількісні) словосполучення: 餐厅九九九;

- субстантивно-кваліфікативні (предметно-якісні) словосполучення: 金龍.

2. Ад'єктивні (центральний компонент – прикметник): NI HAO.

3. Дієслівні (центральний компонент – дієслово): 好好吃, HAO CHI.

4. Трапляються й поодинокі випадки дієслівно-об'єктних словосполучень 动宾词组: 吃 fan.

За ступенем злитості компонентів (за сумісністю компонентів) виокремлено:

- членовані словосполучення, що підкреслюють атрибутивні характеристики або приналежність об'єктів (): 中国饺子, 中华人民共和国大使馆 тощо.

- нечленовані (злиті) словосполучення, що виражають різні семантичні відношення, але їхні компоненти тісно пов'язані між собою, що ускладнює їхній поділ без втрати значення: 餐厅九九九.

Ергоніми-слова переважно є стислими, виразними та мають символічне навантаження. Серед них виділено:

- односкладові ергоніми, що є лаконічними та легко запам'ятовуються: 鴨, 餃, ВАО, Пуер, «Bā 8», MAO, MI;

- двоскладові ергоніми, що є більш розгорнутими та зазвичай передають конкретніше значення: Meiwei, 家乡, 凤凰, Xiang rui, 茶吧, 叔叔, 美食, 鑫山.

2.3 Порівняльна характеристика китайськомовного ландшафту українських міст

Дослідження містить аналіз китайськомовних ландшафтних знаків великих міст України: Києва, Одеси та Львова, Харкова, Черкас, Хмельницького, Тернополя, Полтави, Івано-Франківська, Луцька, Чернігова.

Найбільшу кількість китайськомовних знаків зафіксовано в Києві - 67.46% +2. Це пов'язано насамперед з тим, що саме в столиці розташовано Посольство КНР та заклади середньої та вищої освіти, які пропонують вивчення китайської мови. за освітньою програмою “Література та мова (китайська)” та Інститути Конфуція при університеті імені Т. Шевченка.....

Зклади харчування з вивісками, що містять китайську мову також домінують в Києві. У столиці навчається та працює багато китайців, і вони надають перевагу місцям, де пропонують їхні національні страви та створюють відповідну атмосферу. У межах Києва китайські ресторани переважно розсіяні? зосереджені в центрі міста, зокрема біля станцій метро “Університет”, “Олімпійська”, та на Подолі. Однією з причин вибору такої локації може бути те, що саме там розташовані Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, у яких навчається найбільша кількість китайських студентів станом на 2021р. За таким принципом було відкрито й заклад “ХАН ЮУАН/航院饭店”. Його започаткували китайські

студенти Національного авіаційного університету на території кампусу і назвали відповідно “Авіа академія”.

9.52% китайськомовних знаків було зафіксовано в Одесі, оскільки діаспора в місті чимала, до 30 тисяч китайців станом на 2023р. У цьому місті є Освітньо-культурний центр “Інститут Конфуція” Державного закладу Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського. Також багато китайських бізнесменів та людей, пов’язаних з торгівлею, живуть в Одесі через наявність ринку «Сьомий кілометр», що є одним з найбільших у Східній Європі.

Третє місто за кількістю китайськомовних знаків обіймає Львів (7.14%), яке є одним із глобальних туристичних центрів, а Львівська політехніка є одним з популярних ЗВО для китайських студентів.

На незначну кількість ландшафтних знаків натрапляємо в Черкасах – 3.17%, Харкові – 2.38% Хмельницькому – 2.38%, Тернополі – 2.38%, Полтаві – 1.59%, Івано-Франківську – 0.79%, Луцьку – 0.79%, Чернігові – 0.79%.

Наявність китайських закладів як у містах мільйонниках, так і в невеликих містах свідчить про зміну кулінарних уподобань українців. Услід за світовими тенденціями в нашій країні все частіше відкривають ресторани з азіатською їжею, чайні.

Збільшення китайських закладів харчування у найбільших містах України можна також пояснити платоспроможністю клієнтів. Приготування традиційних китайських страв передбачає використання локальних продуктів, тому ціни на страви в меню цих закладах - не найдешевші.

Варто зазначити, що значна кількість ландшафтних одиниць, що розташованих на китайських закладах, не стала об’єктом дослідження через відсутність китайськомовних написів. Такі ландшафтні знаки написані лише українською мовою та орієнтовані виключно на українського споживача.

Висновок до розділу 2

Китайськомовні знаки в лінгвістичному ландшафті українських міст здебільшого виконують інформаційну функцію. Крім того, вони є засобом

культурної репрезентації та маркетингового впливу. Ергоніми зазвичай поєднують декілька функцій, а написи мають символічну, естетичну та навчальну функції.

За мотиваційною структурою серед ергонімів переважають сутнісні, локативні й символічні. Серед настінних написів поширеними є традиційні парні написи, апотропейні вислови, цитати та популярні вирази.

Лінгвістичний ландшафт демонструє домінування спрощеного письма з частковим використанням традиційних ієрогліфів у художньо-естетичному контексті. Також натрапляємо на знаки, подані латинізованою (піньїнь) та українською транскрипціями як окремо, так і в поєднанні з іншими мовами.

Лінгвістичний ландшафт України відображає різноманітність мовних комбінацій у знаках, натомість переважають одномовні написи, які виконують естетичну функцію в інтер'єрах. Двомовні знаки найчастіше поєднують китайську з українською або англійською мовами й мають інформаційну функцію, зокрема в ергонімах. Зафіксовано незначну кількість багатомовних знаків.

Домінують знаки, на яких китайськомовний текст подано першим і більшим за розміром шрифтом, а піньїнь та переклади виконують допоміжну функцію. Матеріали варіюються від тимчасових до постійних. Поширені традиційні китайські носії: сувої, декоративні предмети. Основний стиль написання — читабельний 楷书 (Кайшу), хоча трапляються художні 行书 (Сіншу), 草书 (Цаошу) та архаїчні 隸書 (Лішу), 小篆 (Сяочжуань) стилі.

Китайськомовні ергоніми в українському міському просторі представлені переважно простими субстантивними словосполученнями з підрядним зв'язком.

Найбільше китайськомовних знаків зафіксовано в Києві, Одесі та Львові. Поширеність китайських закладів зростає, відображаючи світову тенденцію.

Висновок

Вітчизняних та зарубіжних науковці, спираючись на теоретичні та практичні здобутки, окреслюють поняття “лінгвістичний ландшафт” як сукупність мовних знаків у міському середовищі, які формують його мовний простір. Серед мовних знаків виокремлено ергоніми та написи на різних поверхнях (стінах, плакатах), як

ключові елементи дослідження. Зроблено висновок про необхідність уніфікації методів дослідження лінгвістичного ландшафту, оскільки різноманітність підходів ускладнює зіставлення отриманих даних.

З'ясовано, що лінгвістичний ландшафт Українських міст відображає як офіційну мовну політику держави, так і реальні мовні практики суспільства. Незважаючи на законодавче закріплення української мови як державної, мовне розмаїття у публічному просторі свідчить про взаємодію різних культур та вплив глобалізаційних процесів.

Виявлено, що ергоніми є важливим елементом лінгвістичного ландшафту, які відображають динаміку мовних процесів, культурну багатоманітність і заслуговують на особливу увагу.

Китайськомовні знаки мають номінативну (інформаційну), символічну, естетичну та навчальну функції. Крім того, ергоніми також виконують емоційно-оцінну, меморіальну, рекламну та навчальну функції. Здебільшого ергоніми поєднують водночас декілька функцій.

За особливостями мотиваційної структури досліджуваних одиниць виокремлено 9 типів ергонімів, які відображають як культурні, так і маркетингові аспекти. Найпоширенішими групами є сутнісні та локативні, що вказують на функціональне призначення або місцезнаходження закладу. Запропоновано аналогічну класифікацію настінних написів, згідно з якою виділено традиційні парні написи, апотропейні, сутнісні, квалітативні, ситуативні та Отримані результати свідчать про активну адаптацію китайської знакової системи до локального середовища.

Відповідно до скриптової системи написання зафіксовано написи спрощеною китайською мовою, традиційною, за допомогою системи транскрипції китайських ієрогліфів латинськими літерами пін'їнь, української системи транскрипції 真音 Zhen Yin .

Аналіз написів відповідно до кількості мов та специфіки їх використання проілюстрував, що одномовні написи китайською мовою переважають. Такі одиниці знайшли своє відображення переважно в написах на різних поверхнях.

Серед ергоніми здебільшого домінують двомовні знаки, представлені трьома типами: гомофонічними, поліфонічними та знаками зі змішаним частковим письмом. На багатомовні написи натрапляємо зрідка, їхньою основною функцією є інформаційна. На ландшафтних знаках китайську мову зафіксовано зазвичай у поєднанні з англійською, українською та подекуди російською.

Досліджувані одиниці класифіковано та проаналізовано відповідно до особливостей мовного оформлення. За просторовим розміщенням виділено написи з вертикальним (їх більшість) та горизонтальним розміщенням тексту. За послідовністю розміщення здебільшого зафіксовано вивіски, де першим є напис китайською мовою. Серед ландшафтних знаків, де поєднано китайські ієрогліфи та пінїнь, домінують одиниці, на яких першим є напис пінїнем. За розміром шрифту переважають знаки, на яких китайськомовний текст подано більшим розміром. За матеріалом виявлено постійні (метал, скло) та тимчасові (папір, пластик) написи. Серед практичних матеріалів, які обирають з огляду на зручність і довговічність, виокремлено китайські традиційні форми (сувої, віяла, монети), що відзеркалюють культурну автентичність та мають символічне значення. У результаті аналізу використання різних стилів каліграфічного письма з'ясовано, що переважає читабельний загальноживаний стиль 楷书 (Кайшу). Задля художньо-естетичної функції застосовують 行书 (Сіншу), 草书 (Цаошу), 隸書 (Лішу) та 小篆 (Сяочжуань).

Установлено, що китайськомовні ергоніми мають чітку та впорядковану структуру, яка зумовлена кількістю компонентів, типом граматичного зв'язку та семантичною наповненістю. Основну частину становлять субстантивні словосполучення з підрядним зв'язком, які можуть бути простими (двочленими) або складними (три- і більше компонентів). За ступенем злитості виділено членовані, що виражають атрибутивні характеристики, та нечленовані, де компоненти міцно пов'язані між собою. Окрему категорію утворюють ергоніми-слова, які є лаконічними, змістовними та часто мають символічне значення.

Дослідження китайськомовних ландшафтних знаків в українських містах ілюструє те, що їх розташування тісно пов'язано з наявністю китайських

дипломатичних установ, освітніх центрів китайської діаспори та економічних факторів. Найвищий рівень концентрації китайськомовних знаків зафіксовано в Києві, помітна частка в Одесі, а третє місце обіймає Львів. Переважають вивіски на закладах харчування, що свідчить про популярність китайської кухні серед українців. Наявність китайських закладів у невеликих містах вказує на поступове поширення китайської культури та гастрономії в Україні.

Виявлено, що китайськомовні знаки сприяють формуванню багатомовного середовища, популяризації китайської мови та культури. Досліджувані одиниці виконують інформаційну функцію, орієнтуючи споживачів, мають символічне значення, асоціюючись із китайськими традиціями, та відіграють освітню роль, допомагаючи інтеграції китайської мови в український простір.

Наша робота підтверджує важливість аналізу китайськомовних знаків в українському міському середовищі, а також необхідність розширення географії дослідження. Отже, вивчення китайськомовного ландшафту в Україні є перспективним напрямом досліджень, що дозволяє глибше зрозуміти процеси мовного та культурного взаємообміну в умовах глобалізації.