



## МОВА І ЧАС

---

Сергій Чемеркін

### ЧИ ПОТРІБНІ НАМ ЛАТИНСЬКІ ЛІТЕРИ?

У кінці ХХ — на початку ХХІ століття у мовній практиці активно послуговуються вкрапленнями, написаними латинською графікою, пор.: *При інвестуванні проекту **Société Générale** обрахував усі позиції **due diligence** і визначив **goodwill**; Один із перших музичних експериментів Вінса Кларка — **Yazoo**, записаний разом із **R&B**-виконавицею Елісон Мойє (**Alison Moyet**) в **Erasure**, — став успішним.* Таке оформлення — результат колосальних темпів запозичення українською мовою слів здебільшого з англійської мови — власних назв (компаній, організацій, закладів), термінів на позначення економічних, суспільно-політичних процесів, слів зі сфери комп'ютерних технологій тощо.

Сучасні мовознавці задумуються над процесами, які руйнують традиційне уявлення про розвиток мови, послаблюють комунікативні можливості тексту. Як ставитися до таких вкраплень? Чи відповідають вони нормам сучасної української мови? Чи можна кодифікувати лексеми, написані латиницею?

Найчастіше назви англійською, французькою та іншими мовами потрапляють у мову масмедіа. Основна частина таких лексем — власні назви компаній, організацій — *McDonalds, Microsoft, WWF*. Хоч кожному з таких назв можна відтворити засобами української графіки, а законами про підприємницьку діяльність регламентовано написання усіх компаній, що ведуть

бізнес в Україні, українською мовою, журналісти неохоче пишуть такі назви по-українському. Розширюється і спектр такого вжитку: сьогодні у мові масмедіа трапляються написані латиницею назви навчальних закладів — *Проїшов курс менеджменту в Harvard University*; спортивних клубів — *У англійському дербі переміг «Chelsea»*; музичних гуртів — *Кількість копій альбомів Depeche Mode складає близько 73 мільйонів*; назв творів — *Першим синглом групи став «Dreaming of Me»*; регіонів — *Невелике містечко Prineville у штаті Орегон* тощо.

В українській мові існує традиція передавання таких назв власними мовними ресурсами, яка не викликає труднощів, тому написання власних назв латинськими літерами можна уникнути.

Проте відтворення назв чи їхніх частин латинськими літерами характерне й для деяких загальних назв. У наукових статтях уже набили оскому, як писати: *смс-повідомлення* чи *sms-повідомлення*. Однак це питання не варте такої уваги: слово з латинськими літерами у загальномовних словниках не може бути кодифіковане! Можна, звичайно, пригадати знаки хімічних елементів, в основі яких латинська графіка, символи на позначення фізичних величин, що записані латинськими чи грецькими літерами, проте вони, по-перше, не є мовними знаками, а по-друге, назви цих величин загальномовні словники фіксують українською мовою: пор.: *гідраргірум* (назва хімічного елемента Hg — ртуть), *альфа-випромінювання* (назва фізичного явища).

Написання слів латинськими літерами створює ще одну проблему: як вимовляти речення із вкрапленнями латиницею? Оскільки в українському контексті вжито слово з іншої мови, то за логікою його треба прочитати відповідно до законів тієї мови, з якої воно запозичене. Та українці так не прочитають! Іншомовні вкраплення адаптуються до української вимови. Наприклад, у реченні *Новітні програми London Business School спрямовані на покращення підприємницької діяльності* мовець-носії української мови артикулюватиме іншомовний вираз не так, як це прийнято в мові-основі [lɒndən bɪznɪs sku:l], а по-українському — [lɒndɒn bɪznɪs sku:l]. Це зумовлено тим, що частина іншомовних слів уже є в арсеналі української мови,

тому їх вимовляють так, як вони усталилися. А вимовляти нові слова з акцентуванням, подовженням та ін., як у мові-оригіналі, — це звертати особливу увагу адресата повідомлення власне на слово, а не на цілісний текст або ж акцентувати увагу на артикуляційних здібностях адресанта. Тоді для чого вживати у назвах латинські літери, коли у вимові запозичення все одно адаптується до українськомовної артикуляції?

А тепер змоделюймо інакше мовну ситуацію. Значна частина запозичень приходять в українську мову з англійської, яка «постачає» власну лексику й «обробляє» запозичення із інших мов світу. Уявімо, що шлях запозичення зміниться, і в українську мову стануть надходити слова через посередництво китайської чи арабської мови. Чи будуть в українській мові вкраплення ієрогліфів чи в'язі? Ймовірно, ні. По-перше, українці не знають ні арабської, ні китайської мови навіть на початковому рівні (на відміну від англійської чи іншої мови, що побудована на латинській графіці, яка видається українцям зрозумілою). По-друге, поєднувати такі типи текстів складно (кириличне письмо зліва направо з арабським справа наліво чи китайським зі специфічною традицією написання ієрогліфів). То чому ж ми так активно використовуємо в українських текстах написання латинськими літерами? Бо ми знаємо цю графіку й можемо нею користуватися. Але ж це суб'єктивний чинник! Тобто об'єктивних причин активного використання великої кількості назв латинськими літерами немає?

Об'єктивні причини можна пошукати в іншій площині. Наприклад, чи станемо ми писати слово, яке прийшло в українську мову з російської, літерами російської мови? Звичайно ж, ні! У нас існує давня традиція адаптування на письмі назв, написаних кирилицею, з іншої мови до української. Ми пишемо *Сочи*, *Белград*, хоч в оригіналі *Сочи*, *Београд*. Чому ж ми не можемо так адаптувати до нашої мови назви, написані латиницею? Відповідь тривіальна: ми не вміємо вправно цього робити. Ми вперше відчули на своїй мові такий значний тиск англомовних запозичень, і тому ні в системі мови, ні у мовців не вироблено механізму швидкого адаптування назви латинською графікою до свого письма. Тому мовна практика знайшла вихід із цієї ситуації: залишити так, як є... у мові-оригіналі. І «блукає»

слово українськими текстами в англійській «одежині» до тих пір, доки мовна практика не «одягне» його у наше національне вбрання або мовознавці не пошиють йому «наш костюм» і не поставлять серед інших слів, одягнених в українську «одіж», у словник. Лише тоді це слово буде повноцінно українським.

Активне використання в українських текстах назв, написаних латинською графікою, має екстралінгвальну природу. Один із важливих чинників такого явища — маркетингова політика бізнес-структур. Відповідно до законів цього нового для нашого світу різновиду діяльності назва компанії чи товару повинна мати ознаки бренду (іншими словами — торговельної марки): тобто усі споживачі чи користувачі мають аудіально й візуально сприймати цю назву однаково, щоб не сплутати з іншою назвою. Маркетологи стверджують, що у тексті не може бути написання компанії чи товару іншою мовою, ніж мовою оригіналу. Тому й чуємо: *пий Coca-Cola* [пий кока-ко́ла], *купуй Toyota* [купуй тойо́та]. Але ж кожен українець відчує неприродність такого вислову! Ми звикли відмінювати слова, тому таке звучання ріже вухо.

Щодо візуального оформлення тексту назви компанії, то проти маркетологів можна використати їхню зброю: хіба слово *Coca-Cola*, написане англійськими літерами у звичайному тексті, й логотип *Coca-Cola* з білих літер на червоному тлі — це один і той самий візуальний ряд? Звичайно, ні! До честі маркетологів, не всі компанії прагнуть до передавання власної назви мовою оригіналу. Відома французька торговельна мережа «Ашан» (в мові-оригіналі — *Auchan*) у країнах, де використовують кириличну графіку, наприклад Україні, Росії, — пропонує написання *Ашан*, там, де користуються латиницею, — *Auchan* або назви, що відтворюють колорит регіону, в якому представлена компанія, наприклад, у Іспанії — *Alcampo*.

Сучасні комп'ютерні технології, друкувальні та відеовідтворювальні можливості дають змогу в сучасному тексті зобразити логотип компанії з назвою на зразок картинок у текстах для маленьких дітей, коли, наприклад, у оповіданні замість слів, букви з яких дитина ще не знає, використовують маленькі картинки-піктограми на позначення цих понять. Такі тексти трапляються в інтернет-комунікації, де послуговуються піктогра-

мами-емотиконами. Проте використання такого типу текстів нерациональне, адже, по-перше, знаків-логотипів назв компаній, товарів чи організацій може бути у сотні разів більше, ніж ієрогліфів у китайській мові (до речі, кількість емотиконів у інтернет-комунікації обмежена). По-друге, такі знаки можна відтворювати лише за допомогою комп'ютерних засобів. Їх не в змозі відтворити людина, пишучи на папері. По-третє, таке письмо руйнувало б саму основу філософії писемних знаків — універсальність.

Як бачимо, навіть написання назви логотипу мовою оригіналу в мові, яка запозичує, все одно змінює візуальний образ продукту чи послуги. Ймовірно, варто, щоб цей продукт споживач чи користувач сприймав свідомо, а не рефлекторно. А для цього не важливо переходити на іншу графіку. Тому *ниї кока-колу* — нормальне, стандартне для української мови утворення, до того ж у свідомості мовця цей товар відрізняється від інших схожих.

Отже, запозичене слово, узвичасне в мовній практиці, на письмі повинно відтворюватися українськими літерами, що природно для мови і свідчить про позитивну динаміку розвитку мовної системи.