
УДК 811.161.2

Сергій Чемеркін

м. Київ

НАУКОВА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

У статті акцентовано увагу на проблемах, що існують у науковому лінгвістичному середовищі. Зазначено, що вирішення вказаних проблем можливе завдяки активізації внутрішньої і зовнішньої наукової комунікації.

Ключові слова: внутрішня наукова комунікація, зовнішня наукова комунікація, науковий менеджмент, науковий маркетинг, корпус української мови, іншомовні запозичення.

Однією з найвиразніших рис сьогодення є активізація процесів всевітньої економічної, політичної й культурної уніфікації, що трансформує сучасні орієнтири соціуму. Соціально-економічний, культурний розвиток людства зазнає метаморфоз під впливом глобалізації, що спричиняє зміну основних засад економіки, політики, культури, інших сфер соціального буття, зокрема науки. Така ситуація спонукає вчених переглянути традиційні уявлення про методи та прийоми наукових досліджень, по-новому подивитися на об'єкт аналізу, дати оцінку науковому процесу взагалі.

Глобалізація дала потужний поштовх прикладним дисциплінам, торкнулася й гуманітарної сфери, зокрема науки про мову. Проте рівень усвідомлення лінгвістами цього процесу виявився неоднаковим. Наприклад, американська лінгвістика сьогодні зорієнтована на прикладну сферу досліджень [15], натомість лінгвоукраїністика здебільшого використовує старі методи й прийоми у наукових пошуках, де прикладний аспект, переважно невисокий. Одна з причин ситуації, що склалася у середовищі лінгвістів-україністів, — низький рівень наукової комунікації.

© С.Г. ЧЕМЕРКІН, 2013

У низці лінгвістичних термінів *комунікація* — один із продуктивних, що пов'язуємо із суттєвим розширенням наукових досліджень комунікативної функції мови. Крім того, цим терміном послуговуються й за межами лінгвістичного простору — у сфері інших галузей знань [9: 15–19]. Багатозначність цього терміна, в основу якого покладено поняття ‘сполучати’, а вужче — ‘обмінюватися інформацією’ [2: 562], дає підстави під терміном *наукова комунікація* розуміти процес обміну інформацією між науковцями. Відповідно *внутрішня наукова комунікація* — обмін інформацією між науковцями, які досліджують одне лінгвальне середовище (наприклад, українську мову), а *зовнішня* — між науковцями, які вивчають різні мови світу. Під терміном *обмін інформацією* у широкому значенні розуміємо можливості науковця/науковців передавати/сприймати інформацію за межі/з-за меж будь-якого наукового середовища. Симпліфікована модель обміну інформацією — поінформованість сучасного лінгвіста про наукові дослідження, здійснювані у межах того самого мовного континууму, який вивчає й він, або поза межами такого континууму. Рівень поінформованості може бути різним, хоча сучасні засади наукового розвитку потребують високого рівня такого типу обізнаності вченого.

У сфері внутрішньої наукової комунікації на рівні лінгвістичних напрямків сьогодні не можна чітко визначити спеціалізацію кожної наукової інституції чи вищого навчального закладу, в якому здійснюються мовознавчі пошуки, адже перелік напрямків лінгвістичних досліджень, які розробляють у наукових установах чи вищих навчальних закладах, надзвичайно різноманітний. Найширше наукові напрямки представлені в установах Національної академії наук (Інституті української мови та Інституті мовознавства ім. О. Потебні), вужче — в інших дослідницьких структурах, де вивчають мову. Незважаючи на давні тісні зв'язки, які існують між науковцями академічних установ та інших організацій, діяльність у сфері лінгвоукраїністики практично не скоординована. Незначний рівень соціального запиту на наукову продукцію не дозволяє сьогодні координувати лінгвістичну діяльність відповідно до ринкових механізмів, а тому виникає ймовірність здійснення паралельних досліджень у царині української мови. Такі явища помічено у сучасній лексикографії, коли дослідження, які вже зроблено на рівні однієї інституції, часто повторно здійснюють науковці інших організацій. Прикладом такої невідповідності є словники, опубліковані різними науковими колективами, організаціями тощо. Зокрема, таку виразну невідповідність помічено у Великому тлумачному словнику сучасної української мови за ред. В. Т. Бусела (2001 р.) і Короткому тлумачному словнику з інформатики та інформаційних систем для економістів (укладачі — Л. С. Козловська і Н. М. Поліщук, 2004 р.). Беручи до уваги те, що на час видання другого словника мовці вже активно послуговувалися першим, укладачі другої лексикографічної праці все-таки не використали позитивні моменти у тлумаченні нових слів,

запропоновані авторами Великого тлумачного словника. Для прикладу наводимо таблицю з частинами словникових статей із обох видань та коментарями до них.

Отже, як свідчить далеко не повний перелік наведених прикладів, автори Короткого тлумачного словника — нового видання порівняно з Великим тлумачним словником — не використали наукові факти (причому аргументованіші), засвідчені у словнику, що вийшов трьома роками раніше. Цей приклад — виразна ознака відсутності внутрішньої наукової комунікації в мовознавчому середовищі, яка існує не лише на рівні наукових статей, а й праць, що потребують системного підходу, вищого рівня абстракції й узагальнення. У зв'язку з цим часто важко встановити критерії лексичної норми, дійти правильного тлумачення одиниці. Тобто відсутність внутрішньої наукової комунікації може призводити до спотворення процесу кодифікації норми.

Ще одним аспектом наукової діяльності, який безпосередньо пов'язаний із внутрішньою комунікацією, є виконання дисертаційних робіт з української мови, які априорі мають перебувати у системі інших лінгвістичних досліджень про українську мову.

На жаль, сьогодні внутрішня комунікація через дисертаційні роботи розкривається надто невиразно. Внесок багатьох здобувачів наукового ступеня лишається поза увагою подальших наукових пошуків через відсутність систематизованої репрезентації дисертаційних матеріалів у цифровому форматі.

Особливої уваги заслуговують і теми дисертацій, які обирають науковці. Відомо, що дисертація починається з актуальності. Будь-яка наукова робота має бути виконана, якщо у ній виникла потреба. Проте відсутність соціального запиту, а відповідно і потреби, часто нівелюють поняття актуальності в дисертації. Виразним прикладом такої нівеляції є те, що здобувачі наукового ступеня визначають актуальність не як потребу в виконуваний роботі, а як відсутність такого дослідження взагалі в українському мовознавстві. Мабуть, не варто акцентувати на тому, що відсутність якогось явища ще не означає його потрібність.

Спектр тем дисертаційних робіт, зокрема певна нерівнооб'ємність тематики наукових пошуків, — ще одна ознака відсутності внутрішньої комунікації в науковому середовищі. Деякі теми надзвичайно широко опрацьовані у дисертаціях, а деякі зостаються абсолютно недослідженими. Відповідно до переліку дисертацій за період з 1999 до 2009 р. захищено 823 роботи на здобуття наукового ступеня кандидата і доктора філологічних наук зі спеціальності «українська мова», із яких, наприклад, функціонуванню української мови в Інтернеті не присвячено жодної дисертації. Це незважаючи на те, що інтернет-комунікація — специфічна форма мовної репрезентації, а процеси, що відбуваються в мові, якою послуговуються в Інтернеті, — мають унікальний характер. Частково така проблема пов'язана із суб'єктивними чинниками [12], проте це не свідчить про відсутність соціального запиту на згаданий

Таблиця. Спроби визначення лексичного значення окремих неологізмів у сучасній словниковій практиці

Великий тлумачний словник сучасної української мови [2]; 2001 р.	Короткий тлумачний словник з інформатики та інформаційних систем для економістів [5]; 2004 р.
<i>Сайт</i> — сторінка для викладення інформації зі своєю адресою в Інтернеті [2: 1095]	<i>Сайт</i> — набір інформації, доступний в Інтернеті під певним унікальним іменем [5: 27]
У першому словнику подано конкретнішу інформацію щодо тлумачення названого поняття, на що вказують лексеми <i>сторінка</i> , <i>адреса</i> , релевантні для нього. Проте цієї інформації немає у словнику, виданому пізніше. Крім того, щодо тлумачення у другому словнику, то: а) не кожен набір інформації, доступний в Інтернеті, є сайтом (наприклад, комп'ютерна програма, розміщена в Мережі, є набором інформації, але не є сайтом); б) певне унікальне ім'я в Інтернеті (наприклад, заголовок) має не лише сайт, а й різнотипна текстова, аудіо-, відеоінформація тощо. Саме 'адреса' — поняття, яке визначальне для сторінки, розміщеної в Інтернеті.	
<i>Драйвер</i> — допоміжна програма, що забезпечує взаємодію інших програм з різними пристроями ЕОМ [2: 246]	<i>Драйвер</i> — файл, що містить інформацію, необхідну для програми керування роботою периферійного пристрою [5: 12]
Лексичне тлумачення слова у Короткому тлумачному словнику некоректне, оскільки існують файли з інформацією, потрібною для програми керування роботою інших пристроїв, проте вони не є драйверами, крім того, «деякі драйвери складаються з одного файлу, інші використовують два, три і більше файлів залежно від пристрою» [8]. Проте драйвер — обов'язково програма [3: 54].	
<i>Хакер</i> — комп'ютерний хуліган, який проникає в чужі інформаційні системи заради пустощів, з метою оволодіння інформацією, введення в них хибних даних і т. ін. [2: 1338]	<i>Хакер</i> — комп'ютерний ентузіаст, який захоплюється вивченням усього, що стосується комп'ютерної техніки і здатний програмувати на найвищому рівні, в тому числі з використанням офіційно недокументованих можливостей системи [5: 32]
В обох словниках та сама словникова стаття має різну конотацію: у Великому тлумачному словнику — негативну, у Короткому тлумачному словнику — позитивну. Зауважимо, що спеціалізовані сучасні словники наводять слово хакер з негативною конотацією [10: 583–584].	

тип досліджень. Навпаки, сучасний соціум відчуває гостру потребу в наукових дослідженнях мови Інтернету. У сфері економіки через активну експансію торговельного сектору в Інтернет постала проблема створення нових, дієвіших форм комунікації в Мережі; сучасний менеджмент потребує ефективного управління інтернет-технологіями (серед яких і засоби мови), що має важливе значення для побудови бізнес-процесів компаній; маркетинг вимагає знань щодо комунікації в соціальних мережах, оскільки це сьогодні один із важливих чинників просування брэнда [13], тощо. Така невідповідність сучасних наукових

досліджень запитам з боку економічної теорії спонукає до використання результатів наукових праць інших мов.

Імовірно, зважаючи на таку ситуацію, актуалізувалося питання наукового менеджменту в системі лінгвоукраїнознавчих досліджень, поставленого на розв'язання різних завдань у лінгвістичному процесі — коригуванні наукових тематик, спрямуванні вчених на особливо актуальні напрямки досліджень, регулюванні соціальних запитів, призначених для науки про мову. Саме науковий менеджмент здатний врегулювати такі питання в умовах відсутності взаємозв'язку від замовника дослідження до його виконавця. Щодо організації чи структури, яка вирішуватиме такі завдання, існують різні способи врегулювання цієї функції [11], проте розв'язання цієї проблеми — за науковим співтовариством.

Принагідно варто додати, що до створення ефективного взаємозв'язку замовника дослідження і його виконавця наукові розвідки обов'язково мають пройти шлях через просування, популяризацію наукових ідей, тобто їх потрібно розглядати під кутом зору наукового маркетингу. Саме сфера впливу наукового маркетингу має бути спрямована на інформування про стан наукових досліджень, активізацію науково-популярної діяльності, впровадження наукових ідей у середню та вищу школи тощо.

До специфіки внутрішньої комунікації належить і питання корпусу національної мови. У науковому лінгвістичному процесі сьогодні питання корпусу української мови надзвичайно актуалізувалося. Воно важливе не лише з погляду, наприклад, лексикографії, а й кожної окремої мовознавчої дисципліни, оскільки корпус — особливий механізм, який дозволяє виконувати лінгвістичні дослідження на іншому рівні — аргументованішому. Це механізм, за допомогою якого можна не лише швидше й ефективніше вирішувати відомі науці завдання, але й ставити інші завдання — принципово нові, які раніше виконати було неможливо [7: 14].

Особливе місце у системі корпусів посідає національний корпус — об'єднувальний механізм для наукового лінгвістичного процесу. Така теза вимагає чіткого усвідомлення функціональних особливостей цього інструменту.

Як відомо, для ефективної реалізації наукових завдань за допомогою корпусу важливо, щоб цей сучасний механізм відповідав двом концептуальним вимогам: а) був щонайбільшим вмістилищем текстів, б) мав якомога розгалуженішу розмітку. Сьогодні текстова насиченість Національного корпусу української мови ще недостатня і порівняно з національними корпусами інших мов (наприклад чеської, російської, німецької, англійської) відносно невелика. Тому питання наповнення національного корпусу серед українських науковців є одним із найактуальніших, як, власне, і створення окремих корпусів, які не суперечать ідеї національного. Проте для ефективного використання таких

корпусів необхідно, щоб їхня розмітка відповідала розмітці національного корпусу або була ширшою за неї. Інакше функціональність створеного корпусу буде невисокою, що відповідно негативно позначиться на результатах наукових досліджень.

Узгодження правил формування національного корпусу — питання зі сфери внутрішньої наукової комунікації. Що тісніша внутрішня наукова комунікація, то більша ймовірність уніфікації підкорпусів національного корпусу, відповідно й достовірніші результати наукових досліджень. Крім того, окремо стоїть питання доступу до таких підкорпусів. Українською важливо, щоб такий підкорпус був доступним для користувача в системі національного корпусу, інакше його (підкорпусу) наукова вага нівелюється через значно менший обсяг інформації, ніж той, який доступний у системі національного корпусу.

Однак, варто зазначити, що створення підкорпусів національного корпусу не передбачає тотальної уніфікації текстової розмітки абсолютно для всіх текстів корпусу, адже існують різні типи текстів, які не вкладаються у парадигму всього текстового масиву української мови, наприклад, діалектологічні — із особливими виявами у лексиці, граматиці [6], або перекладні тексти — з особливостями відповідності тексту, який представлено в корпусі, оригіналу [4: 295].

Питання зовнішньої наукової комунікації посідає не менш важливе місце, ніж внутрішньої. Ще за радянських часів існувала наукова комунікація в межах однієї країни — Радянського Союзу, яка здебільшого була односпрямована, — вплив на наукові лінгвістичні праці з української мови мала теоретико-практична база наукових досліджень російської мови. Така комунікація була не зовсім повноцінною з кількох причин. По-перше, наукові дослідження зазнавали суб'єктивного впливу з боку тогочасної політичної системи. По-друге, наукові контакти з лінгвістами, які вивчали інші мови СРСР, відбувалися через проєкцію наукових досліджень російської мови. По-третє, наукові контакти з лінгвістами інших країн були обмежені. Тобто адекватна зовнішня наукова комунікація у ті часи не відбувалася.

Із проголошенням незалежності й відкриттям кордонів в Україні зовнішня наукова комунікація мала б запрацювати на повну силу, однак цього не сталося, ймовірно, через інерційний характер наукової системи у сучасній лінгвістиці, викликаний рядом різного типу чинників, повільну зміну методологічних підходів до вивчення мови, певні економічні передумови тощо.

Каталізатором зовнішньої наукової лінгвістичної комунікації (як і будь-якої іншої галузі знань) стала глобалізація, завдяки якій почав змінюватися об'єкт дослідження й відповідно постала потреба зміни наукових підходів. До того ж глобалізація порушила цілу низку проблем, які мали системний характер для будь-якої мови взагалі, а не лише для української. Зокрема, практично перед усіма науковцями-лінгвістами гостро постала проблема англійської мовної інвазії, з'явилася по-

треба у дослідженні міжмовних універсалій, надзвичайно актуалізувалися питання перекладу.

Така неоднозначна ситуація потребувала особливих кроків у розв'язанні цих проблем, таких кроків, які в українській лінгвістиці ще не здійснювалися. А оскільки ці проблеми були спільними для багатьох мов світу, як ніколи постала потреба у наукових зв'язках між лінгвістами, що досліджують інші мови світу. Проте у цій ситуації українська наукова лінгвістична думка теж не змінилася. І до сьогодні українські науковці в абсолютній більшості самостійно вирішують питання, які поставила глобалізація. Нерідко такий науковий підхід українського мовознавця видається не зовсім аргументованим. Існує чимало прикладів «особливого» розв'язання проблеми.

Наприклад, одним із важливих питань, які також пов'язуємо з глобалізаційними процесами, є проблема відтворення іншомовних власних назв в українській мові. У сучасній мовній практиці такі запозичені одиниці (зокрема, назви компаній) часто передають за допомогою латинської абетки, а якщо вони трансформовані в кириличну графіку, то нерідко не відмінюються. Така ситуація має екстралінгвальний характер, коли на мовну практику більшою мірою впливає не мовна норма, а маркетингова політика компаній. Маючи під собою фінансове підґрунтя, за допомогою маркетингових важелів вдається використовувати ненормативне написання у різних жанрово-стильових різновидах.

Науковці сигналізують про такі явища, одночасно зазначаючи, що створюються передумови для вживання іншомовних запозичень всупереч законам української граматики [1: 17]. Такі аргументи слушні й передбачають застосування певних механізмів для розв'язання цієї проблеми. Проте, якщо звернути увагу на вказану проблематику в інших лінгвальних середовищах, то питання доцільності розв'язання цієї проблеми може мати дискусійний характер. Схожа проблема постала як у слов'янських, так і неслов'янських мовах.

Зокрема, сучасний рекламний текст у польській мові, як і в українській, насичений іншомовними формами, які ужито всупереч законам польської мови. Наприклад, у рекламі шведського супермаркету «Jula» назва польською мовою не відмінюється, незважаючи на те, що слово *Jula* у польській мові відмінюване. Відповідно рекламний контекст має такий вигляд: *W «Jula» jest wszystko dla fachowców* (використано матеріали телевізійного каналу «TVР1» (Польща). — С. Ч.).

Те саме стосується реклами в російськомовному просторі. Зокрема, назва українського продукту «Істинна» в рекламі у вимові не перекладається, відповідно у масмедіа запропоновано такий варіант тексту: «Істинна». *Только одна. Настоящая* (використано матеріали телевізійного каналу «РТР Планета» (Росія). — С. Ч.).

Подібна проблема існує у багатьох мовах світу. Імовірно, її розв'язання потрібно здійснювати не на рівні однієї мови. Тобто постає питання про потенційну можливість розв'язання певних завдань лише

через зовнішню наукову комунікацію. Варто, однак, додати, що наведене для прикладу питання надзвичайно складне і перспективи його вирішення на користь відмінювання, властивого мові-реципієнту, на жаль, невисокі. Можливо, невисокими вони будуть і для української мовної практики, які б вагомі наукові аргументи українські лінгвісти не використовували.

Така сама ситуація склалася і з запозиченими загальними назвами. Прагнення українських науковців адаптувати значну частину цих назв до українських питомих словотвірних моделей може зазнати фіаско, адже схожа ситуація не вирішена в інших мовах світу. Зокрема, показовий приклад німецької мови, де засвідчено високу динаміку запозичення англійських слів. Наприкінці ХХ століття німецькі лінгвісти створили програму «Slogometer» [14], за допомогою якої визначають рейтинг найпопулярніших слів німецької мови у рекламному контексті. Як свідчать результати програми, сьогодні серед 100 найпопулярніших слів п'ята частина — лексеми англійської мови (*you, world, power, love, welcome* та ін.).

Глибоко проникають запозичення в масмедіа-дискурс в арабській мові. Значна частина, наприклад, розважальних телевізійних передач — англомовних комерційних проєктів — в арабських країнах мають такі самі назви, як у мові-оригіналі (наприклад, «Celebrity duets» — назва шоу, яку вживають в арабській мові лише в такому вигляді (український відповідник — «Зірковий дует», програма, яку транслюють вітчизняні канали). Крім того, розмовна мова у таких ефірах значно більше насичена запозиченнями на зразок *yes, thank you, okay* та ін., ніж українська (використано матеріали телевізійного каналу «LBC International» (Ліван). — С. 7).

Отже, у світі поза межами функціонування української мови абсолютна більшість проблем, викликаних глобалізацією, тотожні нашим. Тому зовнішня наукова комунікація покликана допомогти у вирішенні таких питань. А українська лінгвістична наукова думка має коригувати свої дослідження відповідно до аналогічних проблем у інших мовах світу та віднаходити найкращі варіанти можливого виходу із ситуації.

Загалом ефективна внутрішня та зовнішня наукова комунікація дасть змогу перевести сучасну лінгвоукраїністику у площину наукових досліджень, викликаних актуальними потребами часу, що значно посилить науковий потенціал, дасть відповіді на велику кількість питань, які накопичилися сьогодні, та збереже українську мову.

1. Ажнюк Б.М. Екологія мови в Україні: мовна динаміка і пошуки балансу // Екологія мови і мовна політика в сучасному суспільстві. — К., 2012. — С. 7–18.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. — К.; Ірпінь, 2001. — 1440 с.
3. Дербенцев В.Д., Семьонов Д.Є., Шаранов О.Д. Словник термінів інформаційних систем і технологій. — К., 2008. — 256 с.
4. Добровольский Д.О., Кретов А.А., Шаров С.А. Корпус параллельных текстов: архитектура и возможности использования // Национальный корпус русского языка: 2003–2005. — М., 2005. — С. 263–296.

5. Короткий тлумачний словник з інформатики та інформаційних систем для економістів / Уклад.: Л.С. Козловська, Н.М. Поліщук. — К., 2004. — 60 с.
6. *Летуший А.Б.* Диалектный корпус: состав и особенности разметки // Национальный корпус русского языка: 2006–2008. Новые результаты и перспективы. — СПб., 2009. — С. 114–128.
7. *Плунгия В.А.* Корпус как инструмент и как идеология: о некоторых уроках современной корпусной лингвистики // Русский язык в научном освещении. — М., 2008. — №2(16). — С. 7–20.
8. Просмотр свойств драйвера устройства (www.xpspace.net/windows-settings/699-prosmotr-svoystv-drajvera-ustrojstva.html).
9. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. — СПб., 2002. — 461 с.
10. Тлумачний словник з інформатики / Г.Г. Півняк, Б.С. Бусигін, М.М. Дівізінюк та ін. — Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2010. — 600 с.
11. *Хайген Э.* Лингвистика и языковое планирование // Новое в лингвистике. Вып. VII. Социолінгвістика. — М., 1975. — С. 441–472.
12. *Чемеркін С. Г.* Причини низького рівня досліджуваності української мови в Інтернеті // Українознавство. — 2011. — № 1. — С. 136–138.
13. *Schivinski B., Dąbrowski D.* The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook / GUT faculty of management and economics working paper series A (Economics, Management, Statistics). — №4/2013 (4). — 24 p.
14. Slogans.de. Die Datenbank der Werbung (<http://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2013>).
15. *West C., Brown B.* Beyond Eurocentrism and Multiculturalism // Modern Philology. — May, 1993. — №90 (Supplement). — P. 142–166.

Стаття надійшла 30.05.2013.

Serhij Chemerkin

Kyiv

SCIENTIFIC COMMUNICATION IN MODERN UKRAINIAN LINGUISTICS

In this article the attention is focused on the problems that exist in the scientific linguistic environment. It is noted that it is possible to solve these problems through the activation of internal and external scientific communication.

Key words: internal scientific communication, external scientific communication, scientific management, scientific marketing, Ukrainian language corpora, foreign borrowings.