
МОВНІ ПРАВА СПОЖИВАЧА І СУЧАСНИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС

Мамич М. В., Шевченко-Бітенська О. В.
DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-554-9-26>

ВСТУП

Розширення сфер функціонування сучасної української літературної мови пов'язане із усвідомленням, що українська може задовольнити будь-які комунікативні потреби і запити мовців, у якій би соціальній ролі, чи в якому б соціальному статусі вони не виступали. Одна із таких – соціальна роль «споживач».

Як відомо, це 'особа або організація, що використовує, споживає якусь продукцію для задоволення певних потреб' (за СУМ IX, с. 558).

Сучасне українське законодавство сформулоало також професійний семантичний обсяг термінопоняття «споживач». Складниками його семантики є:

- вторинна номінація того, на **кого** проєктується номінація, а саме: *особа; суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, фізична або юридична особа, сторона у міжнародній передачі товарів; населення; індивідуальний споживач* («фізична або юридична особа, яка є власником (співвласником) нерухомого майна, або за згодою власника інша особа, яка користується об'єктом нерухомого майна і отримує житлово-комунальну послугу для власних потреб та з якою або від імені якої укладено відповідний договір про надання житлово-комунальної послуги»¹) або *колективний споживач* («юридична особа, що об'єднує споживачів у будівлі та в їх інтересах укладає договір про надання комунальної послуги»²);

- вторинна номінація того, на **що** проєктується номінація, а саме: *«орган державної влади, орган місцевого самоврядування, державне підприємство, установа та організація»; «бюджетні організації та установи, підприємства комунальної теплоенергетики, теплові електростанції, електроцентралі та котельні суб'єктів*

¹ Про житлово-комунальні послуги: Закон України від 09.11.2017 р. № 2189-УІІІ. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>

² Там само.

господарювання, в тому числі блочні (модульні) котельні, інші суб'єкти господарювання та їх відокремлені підрозділи, які використовують природний газ для виробництва товарів та надання послуг, на інші власні потреби»³;

• синонімічні відповідники статусу споживача – сполуки назв суб'єктів із дієсловами-носіями сем 'користуватися / використувувати', 'придбавати / купувати', 'брати у прокат', 'замовляти', 'отримувати', 'бути підключеним', 'підписати / укласти договір чи угоду', 'діяти', наприклад: *кінцевий користувач товару; той, хто придбаває, замовляє, використовує; придбаває та / або використовує лампи; отримує газ з метою використання для власних побутових потреб; фізично підключений до газорозподільної системи Оператора ГРМ; підписала заяву-приєднання в установленому Договором порядку; діє за договором; уклала або має намір укласти договір про споживчий кредит; купує, бере в прокат або отримує продукцію для власного використання.*

Серед модельних визначень у текстах сучасного актуального законодавства України наведемо такі:

Споживач – «український (іноземний) суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, який є кінцевим користувачем товару»⁴;

Споживач – фізична **особа**, «яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника»⁵; «об'єкт якої фізично підключений до газорозподільної системи Оператора ГРМ»⁶; «яка уклала або має намір укласти договір про споживчий кредит»⁷ тощо.

³ Про затвердження Порядку внесення до спеціального фонду державного бюджету збору у вигляді цільової надбавки до тарифу на природний газ: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 червня 2005. № 442. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/442-2005-%D0%BF#Text>

⁴ Про затвердження Інструкції про порядок оформлення і використання дозвільних документів у галузі державного експортного контролю: Наказ Державної служби експортного контролю України № 355 від 29.11.2004. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1576-04#Text>

⁵ Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991. № 1023-ХІІ. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

⁶ Про затвердження Типового договору постачання природного газу побутовим споживачем: Постанова НКРЕКП від 30.09.2015. № 2500. <https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-zatverdzhennya-tipovogo-dogovoru-postachannya-prirodnogo-gazu-pobutovim-spozhivacham>

⁷ Про споживче кредитування: Закон України від 15.11.2016. № 1734-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1734-19#Text>

Споживач – «орган державної влади, орган місцевого самоврядування, державне підприємство, установа та організація, які уклали з оператором зв'язку договір про надання послуг конфіденційного зв'язку»⁸.

Отже, поняттєві означення споживача конкретизовані щодо кожної зі сфер реалізації його прав і запитів, які підтверджують широту лексико-граматичних форм опису соціально-рольових станів і статусів людини. Подальші дослідження мовних образів споживачів мають бути співвіднесені з поняттєвим змістом кожного конкретного модельного типу споживача.

Принагідно звертаємо увагу на те, що серед чинників, які визначають діяльність людини-споживача, є власне культурні (споживач як представник субкультури, споживач за соціальним станом), соціальні (належність до референтної групи, статус у родині, соціальні ролі тощо), особистісні (вік, рід занять, майновий стан, тип особистості, самооцінка), психологічні (споживацька мотивація, сприйняття, переконання, відношення)⁹. Дослідники соціальні психологи, економісти-маркетологи серед культурних чинників не зазначають мову спілкування, мову задоволення запитів споживача. Вочевидь, індивідуальний культурний рівень споживача певним чином визначає рівень володіння нормами комунікації у напівофіційній чи офіційній сферах, з одного боку, а з іншого – також може «висувати вимоги» до мовно-інформаційного наповнення сфер споживання в контексті їх відповідності певним запитам суспільства відповідно до його рівня розвитку і запитам особистості відповідно до її концепції буття і світосприйняття, світовідчуття.

Звертаємо увагу і на те, що український споживач на сьогодні стоїть перед вибором щодо мови комунікації в офіційному чи напівофіційному середовищі. Увага української спільноти прикута до суспільно-політичних, соціально-психологічних умов спілкування, до унормованості в інформаційному колі, в якому задовольняє свої потреби споживач.

Актуальність запропонованого дослідження зумовлена соціальним запитом щодо дослідження кореляції мовного законодавства в Україні із практикою реалізації комунікативних національно-мовних потреб споживачів.

⁸ Про затвердження Порядку надання послуг конфіденційного зв'язку органам державної влади та органам місцевого самоврядування, державним підприємствам, установам та організаціям: *Постанова Кабінету Міністрів України* від 11.10.2002. № 1519. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1519-2002-%D0%BF#Text>

⁹ За: Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ, 2014. 208 с.

Отже, зазначені питання варто розглядати в багатоаспектному вимірі: соціолінгвістичному, мовно-культурологічному, лінгвокогнітивному, літературно-нормативному. Багато в чому вони зумовлені соціально-психологічними та соціально-культурними важелями в організації та мотивації життя людини¹⁰.

1. Стан вивчення проблем мовного образу споживача та сфер споживання

Соціолінгвістичні аспекти. Сучасне українське мовознавство має значний доробок у царині соціолінгвістичних аспектів вивчення зон оприявлення суб'єктів як споживачів – в офіційному спілкуванні в державних установах, у сфері торгівлі, в освітньому середовищі (дет. огляд див. нижче: п. 2). Дослідження Ущাপовської І. В. зорієнтоване на вивчення соціокультурних і лінгвістичних (семантичних, прагматичних) аспектів бренд-комунікації у сфері поширення кави. Об'єктами аналізу є мультимодальні семіотичні ресурси, а саме: мова відповідних сайтів, написи на упакуванні, тексти блогів, рекламної продукції¹¹.

Лінгвокогнітивні аспекти вивчення споживання пов'язані з виокремленням у системі знаків так званих «кодів культури». Останні є, по-перше, символами об'єктів споживання залежно від їх ціннісного навантаження, вартісного маркера для людини; по-друге, символами національно маркованих об'єктів, що є ціннісно означеними у певній національно окресленій культурі споживання. «Культурні коди, – як справедливо відзначила А. Кліменкова, – формують систему суб'єктивних координат, в якій розгортається життєдіяльність індивіда. У системі цих координат формуються так звані «культурні потреби», які базуються на символічному значенні об'єктів та явищ реальності. Тобто, знаючи культурний код, яким наділяється той чи інший об'єкт чи явище, можна спрогнозувати ціннісне ставлення членів певної соціокультурної спільноти до нього»¹². Коди культури є елементами комунікації зі споживачем.

¹⁰ За: Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ, 2014. 208 с. С. 37.

¹¹ Ущাপовська І.В. Соціолінгвістичні аспекти мови кавових брендів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2017, Т. 30 (2). С. 55–57.

¹² Кліменкова А. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій у сфері споживання. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип.18. С. 47.

Найважливіші праці у сфері лінгвокогнітивних механізмів впливу на споживачів виконані на матеріалі мови реклами (Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кутуза та ін.¹³).

Лінгвостилістичні аспекти вивчення сфери споживання насамперед пов'язані з дослідженням проблем мови рекламного тексту, орієнтованого на мовну гру, опертя на певні культурно-мовні образи (І. Б. Іванова, Т. А. Космеда, Н. В. Кондратенко, О. Ю. Арешенкова¹⁴ та ін.).

Історія українського рекламного тексту динамічна, пов'язана як з жанрово-стильовим ускладненням, що відображає соціокультурні запити спільнот у певні періоди, так і модифікацією мовно-стилістичних засобів і прийомів впливу. Так, у ґрунтовному дослідженні І. Б. Іванової зафіксовано, що рекламний текст початку ХХ ст. був зорієнтований на культурно-видовищні, фінансово-економічні, торговельно-промислові, медично-туристичні, видавничо-друкарські теми. У період 20–30-х рр. ХХ ст. переважала комерційна прес-реклама, що допомагала продати товар; це впливало на мовне оформлення текстів. В Україні 30–40-х рр. ХХ ст. засвідчено т. зв. політизацію торгової марки та сортової назви; характерно, що комерційна реклама була практично зведена до мінімуму. У 80–90-ті рр. ХХ ст. стилістику реклами визначала публіцистичність, орієнтація на взаємодію, накладання елементів науково-популярного та художнього стилів. Увиразнилися клішованість, типовість жанрів рекламних повідомлень, тому такі тексти були позбавлені оригінальності, орієнтації на споживачів. У 90-х рр. ХХ ст. мова реклами суттєво оновилася: змінився її лексичний склад, система образів, символів, увиразнилися соціокультурні акценти, зокрема характерні для молодіжних субкультур. «У текстах української реклами 90-х рр. ХХ ст. «стьоб» і народний гумор зіграли роль руйнівників і реформаторів статичної реклами радянської епохи. Реклама у ХХІ ст. є

¹³ Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса, 2001. 344 с.; Ковалевська Т. Ю. Техніки комунікативної сугестії в нейронлінгвістичному програмуванні. *Записки з українського мовознавства*. 2014. Вип. 21. С. 82–89; Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24 (2). С. 178–189; Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ, 2015. 288 с.

¹⁴ Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної парадигми). Дрогобич, 2013. 228 с.; Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86; Арешенкова О.Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. 2014. №1. (5) (January-June). – Volume I. «London University Press». London, 2014. С. 27–31.

формою масової комунікації, що впливає на розвиток технології, мистецтва та культури. Формується новітній рекламний дискурс, ускладнюються жанрові різновиди рекламного тексту, а отже, взаємодія зі споживачем»¹⁵.

Культуромовні аспекти текстів, що задовольняють споживацькі інтереси, постійно в колі уваги українських дослідників (Н. М. Сологуб¹⁶, Г. Козаков, В. Маркітан, М.А. Лебедева, В.А. Тимкова та ін.¹⁷). Утім цілісного комплексного дослідження ще не було проведено. Хоча існує, крім лінгвостилістичних та комунікативно-прагматичних особливостей-вимог до текстів для споживачів, проблема культури мови, мовних помилок у сучасній українській рекламі, у професійному спілкуванні сфери торгівлі та послуг як у писемному, так і в усному форматах комунікації. Є в Україні вже практичні посібники з культури мови для споживачів¹⁸. Але це громадська ініціатива, якою є посібник проєкту «Р. І. Д.». Найбільш детально, з нашого погляду, мовні помилки в масмедійних текстах, зокрема рекламних, опрацьовано в дослідженнях Н. В. Кутузи¹⁹.

2. Науковий дискурс про мовні права споживачів

Нагадаємо, що поняття «мовне право» насамперед закріплене за сферами вираження етнонаціональних²⁰, культурних та екзистенційних інтересів правосуб'єктів. Ці інтереси захищає мовне законодавство. Як справедливо зауважує Л. В. Ажнюк, мовне право – це «невідчужуване право кожної людини, яка використовує мову не лише як сакральне надбання і певний культурний код, але й як безальтернативний інструмент взаємодії у суспільстві. Людина є не лише природним носієм певної мови (з цього погляду, як представник своєї етнічної групи вона наділена спадковим правом на мову своїх батьків та

¹⁵ Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: автореф. дис. наук. ступеня д. філол. н.: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2017. С. 20–31.

¹⁶ Сологуб Н. Правопис назв українських банків. *Культура слова*. 2013. Вип. 79. С. 211–214.

¹⁷ Козаков Г. Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення. *Теле- та радіожурналістика*. № 8. 2011. С. 144–154; Маркітан В. Культура мовлення сучасної реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/6_99162.doc.htm; Lebedeva N. A., & Tymkova V. A. Культура мовлення фахівців сучасної рекламної діяльності. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. Вип. 208. С. 240–246.

¹⁸ Я знаю, як зарадити (мовний посібник для сфери обслуговування). https://bcsd.org.ua/doc/MS_movnuu.pdf

¹⁹ Кутуза Н. В. Девіації у рекламному дискурсі. *Діалог: медіа-студії : зб. наук. праць*. Одеса, 2006. С. 25–33.

²⁰ Ажнюк Б. М. Мовні права як категорія соціолінгвістики. *Мовознавство*. 2013. № 5. С. 4–12.

іншими етнокультурними мовними правами). Людина крім цього є щоденним користувачем певної мови, оскільки послуговується нею як інструментом для задоволення своїх соціальних потреб»²¹. Мова не є лише т. зв. кодом культури, але й засобом життєзабезпечення, соціального і матеріального устрою, її ціннісні властивості розширює саме погляд на мовну діяльність як інструмент у реалізації мовців як правосуб'єктів-споживачів.

За такого підходу і виробник продуктів споживання, і власне споживач керуються прагматичними цінностями, що нерідко мають суб'єктивну природу, оскільки для зацікавлення споживачів виробник має докладати зусиль не лише створюючи якісний матеріальний продукт, а й мовно-інформаційний.

Саме мовно-інформаційний складник сфери споживання утворює певне лінгвальне довкілля зі своїми функціями, вербальними засобами, підпорядкованими комунікативно-прагматичному завданню – продати-придбати, заохотити, зробити помітним серед інших аналогічних реалій. Тобто людина-виробник продукції вчиняє цілеспрямовані мовленнєві дії, що є реалізацією соціальних функцій мовника як суб'єкта господарювання, який створює мовний продукт для сприймання його споживачами. Цей продукт споживач оцінює як прийнятний чи неприйнятний з погляду власного мовно-культурного досвіду, індивідуальних асоціативних реакцій, потреб, запитів, зацікавлень, смакових чи зорових, тактильних тощо відчуттів, оскільки слово як засіб впливу може актуалізовувати увесь означений ряд реакцій, і вербальних, і невербальних. Насамперед з тих причин, що людина-виробник може породжувати не лише продукцію матеріальну, але і духовну (музику, книги, картини тощо).

Мова реклами. Одним із посередників між виробником і споживачем є продуцент реклами, що організовує належні реалізації продуктів діяльності. Мова-слово є одним із вагомих інструментів сугестивної / маніпулятивної взаємодії, комерціалізації мовно-інформаційного середовища.

Як відомо, маніпулятивні дії зі словом можуть призводити до кримінальної відповідальності, але не у випадках, що пов'язані з реалізацією прав споживачів²². Погоджуємося з тими дослідниками, що зауважують: мовне право реалізується у мовному довкіллі. У такому разі йдеться про усвідомлення мовцем своїх прав та обов'язків як громадянина-споживача, який діє згідно із «засадничими людськими

²¹ Ажнюк Л. В. Право на мовне довкілля з позицій юридичної лінгвістики. *Мовне законодавство і мовна політика: Україна, Європа, світ*: збірник наукових праць. Київ, 2019. С. 275–276.

²² Там само. С. 288.

цінностями – рівності, справедливості та людської гідності. Таке усвідомлення має стати відправною точкою для подальшої юридизації цього поняття, тобто для його наповнення конкретним юридичним змістом»²³. У разі ухвалення відповідного законодавства українська літературна мова постає як така, що має соціально-економічну цінність, адже мовець, користуючись нею, реалізує соціально-економічне людське право, за аналогією до статті 13 Конституції України. Отже, «право на безпечне мовне довкілля може бути сформульоване в такій короткій формулі: мова не повинна використовуватися на шкоду людині і суспільству»²⁴). Виміряна вона може бути із застосуванням стандартів сучасної української літературної мови, принципів гідності людини-мовця, яка володіє державною мовою на всіх рівнях спілкування, адекватно сприймає продукти виробництва та інформації, не зазнає маніпулятивних впливів, що спричиняють шкоду її здоров'ю та життю.

Важко протистояти глобальним маніпуляціям, які спричиняє неунормований текст тої чи іншої реклами, того чи іншого інформаційного повідомлення. І шкода ця не вимірюється тими принципами, що застосовує лікар чи юрист. Це шкода, якої завдають по культурно-історичних, духовних цінностях, знижуючи культуромовний рівень національної спільноти, нівелюючи роль медійного дискурсу як засобу формування мовної грамотності, комунікативної вправності, емоційно-оцінної толерантності. Неунормований текст може бути носієм мовної агресії»²⁵.

Ще більшої шкоди завдає тиражована недостовірна інформація, яку кваліфікують як фейк. Діючи при цьому цілеспрямовано, на цільову аудиторію чи аудиторії, маніпулюючи свідомістю, емоційно-психічним станом споживачів.

І ті, і ті «мовні злочини» сьогодні вивчає, оцінює юридична лінгвістика, зокрема лінгвістична експертиза (Б. М. Ажнюк, Л. В. Ажнюк, Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов²⁶, Л. Ф. Компанцева²⁷, Ю.О. Бугайко²⁸ та ін.). Остання призначена відповісти на питання

²³ Ажнюк Л. В. Право на мовне довкілля з позицій юридичної лінгвістики. *Мовне законодавство і мовна політика: Україна, Європа, світ*: збірник наукових праць. Київ, 2019. С. 289.

²⁴ Там само. С. 295.

²⁵ Коць Т. А. Мовна агресія в інформаційному просторі: між стильовою нормою і деструкцією. *Українська мова*. 2021. № 3. С. 97-107.

²⁶ Шевченко Л., Сизонов Д. Лінгвістична експертиза: підручник. Київ, 2023. 244 с.

²⁷ Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж в умовах гібридних викликів національній безпеці України. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. № 40. С. 119-139.

²⁸ Бугайко Ю. О. Лінгвістична експертиза законопроектів в Україні: теоретичний та конституційно-правовий аспекти : монографія. Київ, 2023. 204 с.

дотримання / недотримання права на екологію мови як одного з мовних прав, що має три аспекти: право на вільний вибір мови спілкування, право на збереження власної мови (загроженої), право на якісну, «екологічно чисту» мову²⁹.

Державна мова в офіційній установі. Питання використання української мови в соціолінгвістичному висвітленні постійно в колі уваги науковців України. Так, С. О. Соколова в одній із праць зафіксувала результати опитувань 2006 та 2017 років щодо того, якою мовою відвідувачі зверталися до чиновників у державних установах і якою мовою їм відповідали. Визначилося, що у 2017 році зросла, з одного боку, кількість українськомовних звертань (на понад 13%), а з іншого боку, приблизно настільки ж зменшилася кількість питань, поставлених російською мовою. Цікаво, що співвідношення відповідей українською і російською мовами залишилося приблизно таким самим³⁰. Не можемо піддавати сумнівам соціолінгвістичні спостереження, виконані в академічній установі, спираючись на які приймаємо твердження, що водночас «українськомовність» чиновників загалом зросла приблизно так само, як і інших громадян. Але результати анкетувань засвідчили, що вони «не завжди відповідають тією мовою, якою до них звернулись, як українсько-, так і російськомовним громадянам, і далеко не завжди причиною цього є підтримка державного статусу української мови»³¹. Сучасна ситуація щодо користування українсько- чи російськомовними кодами (чи вони є сталими для споживачів у кожному індивідуальному випадку, чи однаково змінними, «лабільними» залежно від комунікативно-прагматичних настанов) така: «Близько 9% українськомовних громадян, звертаючись до чиновників українською мовою, не отримують відповідь гарантовано тією самою мовою, а близько 7% українськомовних взагалі обирають мову спілкування з чиновниками з урахуванням обставин. Водночас, понад 16% російськомовних, звертаючись російською, також отримують відповідь мовою, яку обирає чиновник. Найбільше збігаються показники звертання і відповіді в інформантів, які самі постійно послуговуються обома мовами: ймовірно, таку збіжність можна пояснити тим, що вони найменше зважають на мову спілкування».³²

²⁹ Соколова С. Право на екологію мови як одне з мовних прав. *Мовні права в сучасному світі*. Ужгород, 2014. С. 175.

³⁰ Соколова С. Українська мова в офіційній сфері: проблеми і перспективи. *Мовне законодавство і мовна політика: Україна, Європа, світ: збірник наукових праць*. Київ, 2019. С. 172.

³¹ Там само.

³² Там само.

Мова торговельного середовища. Не менш важливим є чинник мови спілкування в іншій сфері мовного довкілля споживачів – торгівлі. Зокрема М. О. Гонтар, на підставах соціолінгвістичного опитування, яке узагальнила у 2019 році, дійшла висновку, «що на більшій частині України, особливо у містах, окрім Західної України, обмежується право українців на отримання послуг та інформації про товари державною мовою»³³. Тобто ще 5 років тому, у доповідний період, (1) більшість інтернет-магазинів не мали української версії, оператори на дзвінки споживачів відповідали російською мовою, (2) у ресторанах зафіксовано здебільшого відсутність меню державною мовою, як і незначний відсоток тих, хто відповідає чи звертається українською мовою до своїх споживачів чи в процесі обслуговування веде розмову українською³⁴. Зіставлення соціолінгвістичної ситуації у сфері споживання, яке провела М. О. Гонтар у 2006 та 2017 роках, виявило, що зменшилася кількість скарг споживачів на дискримінацію їх мовних прав. При цьому зауважено, що здебільшого скаржниками є російськомовні громадяни³⁵.

Описані в дослідженнях факти проаналізовані відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Нагадаємо, що ст. 30 цього Закону містить такі положення: «1. Мовою обслуговування споживачів в Україні є державна мова. 2. Підприємства, установи та організації всіх форм власності, фізичні особи-підприємці здійснюють обслуговування та надають інформацію про товари (послуги), у тому числі через інтернет-магазини та інтернет-каталоги, державною мовою. Інформація державною мовою може дублюватися іншими мовами. 3. На прохання клієнта його персональне обслуговування може здійснюватися також іншою мовою, прийнятною для сторін».³⁶ Власне, останнє з тверджень і є тим лакмусовим папірцем, що вимірює мовну згуртованість громадян України у національно-культурному середовищі. На жаль, в Україні це право нині намагаються «гарантувати» і за допомогою англійської мови, що спричинює нерівність прав споживачів різних вікових і соціальних груп.

Отже, мовні права споживачів з погляду української лінгвістики нині досліджують переважно в соціолінгвістичному, лінгвокогнітивному аспектах, культуромовний допоки залишається маловираженим.

³³ Гонтар М. О. Мовний конфлікт та мовна дискримінація у сфері торгівлі й послуг. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2019. Вип. 5. С. 28.

³⁴ Там само.

³⁵ Там само. С. 32.

³⁶ Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.09.2019 № 2704-VIII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>.

3. Медійний дискурс про мовні права споживачів

Український медійний дискурс дуже чутливий до мовних проблем споживачів. І про це було зауважено ще на момент 16.01.21, коли набув чинності Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», який регулює використання державної мови у сфері обслуговування споживачів: «Законодавче закріплення використання української мови у сфері послуг жодним чином не обмежує прав споживачів, адже клієнт також може самостійно обрати мову спілкування»³⁷.

Утім, спостереження, що проводилися в попередній період, засвідчили, що почасти неврахування засобу комунікації кваліфікують як прояви дискримінації. Пор. із праці М.О. Гонтар: «На сайті languagerpolicy, info у рубриці «Особисті історії» з різних джерел мережі інтернет зібрано розповіді українців, які зіткнулися з мовною дискримінацією і **боролися** [виділено нами. – М.М.] за обслуговування українською мовою»³⁸. Дослідниця навела приклад з особистого досвіду мовного активіста із Дніпра Є. Гуськова: «У магазині однієї великої торговельної мережі я прийшов на касу і попросив, щоб касир до мене зверталася українською. Вона відмовила. Я узяв свої покупки і пішов на наступну касу, але мені теж відмовили в обслуговуванні українською. По суті, чотири з чотирьох касирів, які там були, відмовили на моє прохання перейти на українську – *вешті-решт мене обслуговував адміністратор, який підлаштувався під мене і замінив касира*» («Принципово не спілкуюся»)³⁹. Дослідниця звернула увагу на те, що «ЗМІ, описуючи конфліктні ситуації в закладах торгівлі чи ресторанах, вказують на те, що причиною конфлікту стає саме вимога надання інформації й послуг українською»⁴⁰.

Те, що може бути закриті від очей більшості громадян, можна з'ясувати під час експертного опитування. Зокрема таке у відділі соціолінгвістики Інституту української мови НАН України провели у м. Києві у 2000 р. За його результатами підтверджено наявність дискримінації: «Прояви нетолерантного ставлення до українськомовних громадян стають непоодиноким явищем. На запитання: «Чи доводилося Вам стикатися із проявами дискримінації у Києві (за мовною однакою)?» 39 із 42-х фахівців відповіли ствердно. Причому більше половини з них стикалися з проявами нетерпимості саме до

³⁷ Подоляк М. Українська мова у сфері послуг ніяк не обмежує прав споживачів – ОП. <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3172321-ukrainska-mova-u-sferi-poslug-niak-ne-obmezue-prav-spozivaciv-op.html> (опубліковано 16.01.21).

³⁸ Гонтар М. О. Мовний конфлікт та мовна дискримінація у сфері торгівлі й послуг. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2019. Вип. 5. С. 29.

³⁹ Там само.

⁴⁰ Там само.

української мови»⁴¹. Серед власне мовно-комунікативних, культурних, соціальних, психологічних, ситуативних тощо причин конфліктів на мовному ґрунті у сфері торгівлі й послуг в Україні звертають увагу на: (1) вдавання, що не розуміють мову співрозмовника, (2) примус до зміни мови звернення, (3) демонстративна відмова обслуговувати відмінною від своєї мовою, (4) сварка з використанням лайливої лексики через образу сторін споживчого середовища. Тобто є факти неврахування «мовного образу» споживача, ігнорування реноме чи прибутками компанії через небажання долати мовні бар'єри продавцями, працівниками сфери обслуговування, небажання знаходити спільну мову у прямому і переносному значенні цього виразу.

На противагу опитуванням у м. Києві у 2000 результати масових опитувань 2006 р. та 2017 р. за підтримки Фонду Фольксваген, «що проводилися на всій території України, показують протилежні результати, а саме – низький рівень дискримінації на мовному ґрунті»⁴².

В умовах вияву деформованої мовної свідомості дослідники стверджують зниження частотності конфліктних ситуацій на мовному ґрунті до 2020-х років. І все ж такі ситуації виникають, їх фіксують і вивчають: «Протягом 9 місяців 2023 року до Уповноваженого із захисту державної мови надійшло 3015 звернень громадян про порушення Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». З них більше від половини – 1519 – стосуються сфери обслуговування споживачів»⁴³.

Наведемо ще факти із засобів масової інформації. Одна із популярних сфер торгівлі та послуг – таксі. У ЗМІ була поширена інформація щодо мережі Bolt: «<...> водій таксі в Києві відмовився спілкуватися з пасажирками на їхню вимогу українською і висадив їх із машини. Сервіс Bolt, через який замовляли таксі, у коментарі «Главкому» заявив, що чоловіка відсторонили від користування платформою»⁴⁴).

Утім, мова реклами, що безпосередньо зорієнтована на вплив на споживача, перебуває під пильним оком як вагомий складник масмедіа, пор. коментар Т. Кременя: «Лідерами за кількістю повідомлень про порушення мовного Закону є, на жаль, Київ (1328), Харківська (508) та Одеська області (475). Саме тому очікую на конкретні кроки міських голів щодо розробки місцевих мовних програм і запуску відповідних курсів. У згаданих регіонах країни їх

⁴¹ Гонтар М. О. Мовний конфлікт та мовна дискримінація у сфері торгівлі й послуг. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2019. Вип. 5. С. 29.

⁴² Там само. С. 30.

⁴³ Кремень Т. Мовний омбудсмен прокоментував відмову таксиста обслуговувати пасажирок українською. Радіо свобода. 26.10.23 (<https://www.radiosvoboda.org/a/news-movnyi-ombudsman-taksyst-mova-obsluhovuvannia/32655404.html>).

⁴⁴ Там само.

катастрофічно мало. Міста-мільйонники повинні показати дієвий приклад світові, як відстоювати державну мову»⁴⁵. Зауважимо – мову культурну, унормовану, що відповідає цивілізаційним запитам українців та їх ціннісним орієнтирам.

Грамотний текст – основа довіри до тієї чи іншої сфери споживання, до дотримання мовних прав громадян, до професійної культури⁴⁶. І над цим в українському торговельному дискурсі починають задумуватися. Чому? Бо розширюється функціонал української, і продавці вже міркують, як правильно назвати товар. За нашими спостереженнями, грамотність стає стимулом продажів, привертання уваги споживачів. Як от в одному з постів в інстаграмі: «*Грамотна мода* – це не тільки стиль, але й культура мови 😊 Здається, що всі ми знаємо, що таке Mom Jeans, але ось як їх правильно вимовляти – питання не з легких! Одні кажуть "МАМ джинси", інші – "МОМ джинси". То ж яка версія правильна? Правильна вимова – як "МОМ джинси" ¶ Річ у тім, що слово "Мом" походить від англійського слова, що означає "мама." В англійській мові воно вимовляється як "мАм" але у випадку з модою, цей термін частіше вимовляється з англійським акцентом, тобто "мОм" Це закріпилося в індустрії моди і стало загальноприйнятою нормою. А як говорите ви? Пишіть в коментарях 📝» (04.09.24, https://www.instagram.com/min_official/p/C_fiaeNhMTX/). Пошук нормативного слововживання породжує метафору «грамотна мода». І це, можливо, матиме раціональне зерно. Так, мода на українську мову торгівлі – вагомий складник культури. Тому і деякі девіації, що спричиняють стилістичні ефекти, кваліфікують як вдалі, «позитивні»⁴⁷.

Отже, поняття «мовне право споживача» розширюється. Нині це не лише функціональне забезпечення тієї чи іншої мови у сфері послуг і торгівлі, коли замовник ініціює засіб спілкування. У сучасних реаліях – це і якісне мовне оформлення торговельного дискурсу та сфери послуг, адже саме в цих комунікативних середовищах обертається та сама «маса», що перебуває під сугестивним впливом словесно-візуальних рядів. Щоунормованіші вони будуть не лише з погляду менеджменту і маркетингу торгівлі та послуг, але й культуромовного, то привабливішим буде мовний образ сучасної української літературної мови.

⁴⁵ Кремін'я Т. Тектонічні мовні зміни. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3805863-kontnastup-ukrainskoi-trivae.html> (публікація від 20.12.23).

⁴⁶ Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2012. Вип. 31. С. 63 – 66.

⁴⁷ Рязанцева Д. В. Позитивні та негативні граматичні девіації прикметників сучасної української мови. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. С. 118–123.

ВИСНОВКИ

Функціональний діапазон сучасної української літературної мови значно розширений після прийняття і вступу в дію Закону України «Про захист прав споживачів». Відповідно, і в законодавчому, і практичному полі державної мови актуалізоване поняття мовного права споживачів – у соціолінгвістичному та культуромовному планах. Якщо перший з аспектів перебуває в колі уваги уповноваженого державою посадовця, і він постійно інформує громадськість про певні відхилення, що почасти виникають як конфліктні між тими, хто надає послуги, і тими, хто їх приймає, то другий аспект стимулює увагу науковців до певних мовних феноменів. Серед них сугестивні та маніпулятивні аспекти мови реклами, питання дотримання мовних норм в усній та писемній офіційній практиці у сферах реалізації прав споживачів. Саме останні проблеми мають поставати в колі актуальних напрямів вивчення сучасної українськомовної практики, що й становить перспективу нашого дослідження.

АНОТАЦІЯ

У дослідженні акцентовано увагу на проблемі функціонального розширення української мови, що може задовольнити будь-які комунікативні потреби і запити мовців, у якій би соціальній ролі, чи в якому б соціальному статусі вони не виступали. Проаналізовано поняттєвий діапазон номінацій на позначення соціальної ролі «споживач», з якою пов'язана реалізація мовних прав громадян в офіційній сфері спілкування. Узагальнено здобутки українського мовознавства щодо соціолінгвістичних, лінгвостилістичних, лінгвокогнітивних, культуромовних аспектів вивчення сфер, де виявляється роль споживача (торгівля та послуги). Відзначено, що саме культуромовний аспект, що не перебуває під прямим контролем держави, має забезпечувати привабливий мовний образ української комунікації, виконуючи сугестивні, маніпулятивні та оцінно-естетичні функції. Ці аспекти досі не перебувають в колі стабільних зацікавлень українських мовознавців, що ускладнює формування належної мовно-фахової підготовки працівників сфери споживання та послуг в Україні.

Література

1. Ажнюк Б. М. Мовні права як категорія соціолінгвістики. *Мовознавство*. 2013. № 5. С. 4–12.
2. Ажнюк Л. В. Право на мовне довкілля з позицій юридичної лінгвістики. *Мовне законодавство і мовна політика: Україна, Європа, світ*: збірник наукових праць. Київ, 2019. С. 275–295.
3. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science*,

Education and Culture. 2014. №1. (5) (January-June). Vol. I. «London University Press». London, 2014. С. 27–31.

4. Бугайко Ю. О. Лінгвістична експертиза законопроектів в Україні: теоретичний та конституційно-правовий аспекти: монографія. Київ, 2023. 204 с.

5. Гонтар М. Мовна ситуація у сфері торгівлі й послуг в Україні. *Українська мова*. 2018. № 2. С. 131–143.

6. Гонтар М.О. Мовний конфлікт та мовна дискримінація у сфері торгівлі й послуг. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2019. Вип. 5. С. 22–38.

7. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2012. Вип. 31. С. 63–66.

8. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: автореф. дис. наук. ступеня д. філол. н.: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2017. С. 20–31.

9. Кліменкова А. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій у сфері споживання. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2013. Вип.18. С. 47.

10. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса, 2001. 344 с.

11. Ковалевська Т. Ю. Техніки комунікативної сугестії в нейролінгвістичному програмуванні. *Записки з українського мовознавства*. 2014. Вип. 21. С. 82–89.

12. Козаков Г. Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення. *Теле- та радіожурналістика*. № 8. 2011. С. 144–154.

13. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж в умовах гібридних викликів національній безпеці України. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. № 40. С. 119–139.

14. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.

15. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретаційної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної парадигми). Дрогобич, 2013. 228 с.

16. Коць Т. А. Мовна агресія в інформаційному просторі: між стильовою нормою і деструкцією. *Українська мова*. 2021. № 3. С. 97–107.

17. Кремін'я Т. Мовний омбудсмен прокоментував відмову таксиста обслуговувати пасажирок українською. *Радіо свобода*. 26.10.23. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-movnyi-ombudsmen-taksyst-mova-obsluhovuvannia/32655404.html>.

18. Кремінь Т. Тектонічні мовні зміни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3805863-kontrnastup-ukrainskoi-trivae.html> (публікація від 20.12.23).

19. Кутуза Н. В. Девіації у рекламному дискурсі. Діалог: медіа-студії: зб. наук. праць. Одеса, 2006. С. 25–33.

20. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24 (2). С. 178–189.

21. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ, 2015. 288 с.

22. Lebedieva N. A., & Tymkova V. A. Культура мовлення фахівців сучасної рекламної діяльності. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. 2024. Вип. 208. С. 240–246.

23. Маркітан В. Культура мовлення сучасної реклами. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/6_99162.doc.htm.

24. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ, 2014. 208 с.

25. Подоляк М. Українська мова у сфері послуг ніяк не обмежує прав споживачів – ОП. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3172321-ukrainska-mova-u-sferi-poslug-niak-ne-obmezue-prav-spozivaciv-op.html> (опубліковано 16.01.21).

26. Про житлово-комунальні послуги: Закон України від 09.11.2017 р. № 2189-УІІІ. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>

27. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.09.2019 № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>.

28. Про затвердження Інструкції про порядок оформлення і використання дозвільних документів у галузі державного експортного контролю: Наказ Державної служби експортного контролю України № 355 від 29.11.2004. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1576-04#Text>

29. Про затвердження Порядку внесення до спеціального фонду державного бюджету збору у вигляді цільової надбавки до тарифу на природний газ: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 червня 2005. № 442. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/442-2005-%D0%BF#Text>

30. Про затвердження Порядку надання послуг конфіденційного зв'язку органам державної влади та органам місцевого самоврядування, державним підприємствам, установам та організаціям: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.2002. № 1519. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1519-2002-%D0%BF#Text>

31. Про затвердження Типового договору постачання природного газу побутовим споживачам: Постанова НКРЕКП від 30.09.2015. № 2500. URL: <https://www.nerc.gov.ua/acts/pro-zatverdzhennya-tipovogo-dogovoru-postachannya-prirodnogo-gazu-pobutovim-spozhyvacham>
32. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
33. Про споживче кредитування: Закон України від 15.11.2016. № 1734-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1734-19#Text>
34. Рязанцева Д. В. Позитивні та негативні граматичні девіації прикметників сучасної української мови. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2012. С. 118–123.
35. Словник української мови: в 11-ти т. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
36. Соколова С. Право на екологію мови як одне з мовних прав. *Мовні права в сучасному світі*. Ужгород, 2014. С. 175.
37. Соколова С. Українська мова в офіційній сфері: проблеми і перспективи. *Мовне законодавство і мовна політика: Україна, Європа, світ*: збірник наукових праць. Київ, 2019. С. 172.
38. Сологуб Н. Правопис назв українських банків. *Культура слова*. 2013. Вип. 79. С. 211 – 214.
39. Ущаповська І.В. Соціолінгвістичні аспекти мови кавових брендів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2017, Т. 30 (2). С. 55 – 57.
40. Шевченко Л., Сизонов Д. Лінгвістична експертиза: підручник. Київ, 2023. 244 с.
41. Я знаю, як зарадити (мовний посібник для сфери обслуговування). URL: https://bcsd.org.ua/doc/MS_movnuu.pdf.

Information about the authors:

Mamych Myroslava Volodymyrivna,

Doctor of Philological Sciences, Professor,
Head of the Department of Applied Linguistics,
National University “Odesa Law Academy”
23, Fontanska doroha street, Odesa, 65009, Ukraine

Shevchenko-Bitenka Olena Valentynivna,

Candidate of Juridical Sciences,
Associate Professor at the Department of Foreign Languages
National University “Odesa Law Academy”
23, Fontanska doroha street, Odesa, 65009, Ukraine