

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально–науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно–Східної Азії

Особливості формування мовного ландшафту міста Сеул

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

студентки 4 курсу бакалаврату

освітньої програми

**«Корейська мова і література та
переклад, англійська мова»,**

спеціальність – 035.066 Філологія

(східні мови та літератури (переклад
включно)), перша – корейська

Яна Русланівна КАКУЄВА

Науковий керівник:

асист. Анастасія НАЛІМОВА

Рецензент:

асист. Тетяна ВАСЮХНО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно–Східної Азії

протокол №16 від «28» квітня 2025 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н., доц. Наталя ІСАЄВА

КИЇВ

2025

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОГО ЛАНДШАФТУ	10
1.1. Поняття мовного ландшафту в сучасному мовознавстві.....	10
1.2. Особливості формування мовного ландшафту міста Сеул.....	18
1.3. Методологія дослідження мовного ландшафту.....	23
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2. МІСТО СЕУЛ ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ	30
2.1. Аналіз зібраних візуальних даних з використанням Google Street View	30
2.2. Результати аналізу мовного ландшафту.....	42
Висновки до другого розділу	45
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню особливостей формування мовного ландшафту міста Сеул. Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням міжнародного значення Республіки Корея та міста Сеул зокрема, що веде до інтенсивних міжкультурних комунікацій та відображається у візуальних проявах мови в публічному просторі.

Об'єктом дослідження є мовний ландшафт Сеула як сукупність текстових одиниць, що функціонують у міському середовищі. Предметом виступають лінгвістичні, соціолінгвістичні та культурологічні особливості формування мовного ландшафту столиці. Метою роботи є аналіз та систематизація ключових характеристик мовного ландшафту Сеула, а також виявлення домінантних тенденцій його розвитку. Для досягнення поставленої мети було реалізовано такі завдання: визначено теоретичні засади дослідження мовного ландшафту; наведено методи дослідження МЛ; запропоновано новий метод аналізу МЛ; проаналізовано соціолінгвістичні процеси; розподілено знаки МЛ за мовнокількісним проявом текстів, а також за мовним виявом; зроблено висновки про відповідність мовного ландшафту реальному мовному використанню.

У першому розділі розкрито поняття «мовний ландшафт» як соціолінгвістичного феномену, виокремлено його інформаційну та символічну функції, застосовано класифікації «top-down/bottom-up», за мовнокількісним проявом текстів (unilingual, bilingual, multilingual), а також за мовним виявом : корейськомовні, англomовні і тд. Другий розділ присвячено аналізу двох локацій Сеула (район Хонде та ринок Намдемун) із застосуванням методів «SVI+OCR» (Google Street View + OCR) та описом новітнього підходу «дрони + OCR» для оперативного збору актуальних панорамних зображень.

Результати дослідження засвідчили, що корейська мова домінує в публічному просторі Сеула, англійська виконує функцію лінгва-франка для

туристів та іноземних резидентів, а прояви китайської та японської мов відображають історичні та міграційні тенденції. Вікова диференціація мешканців сприяє різній частоті використання латиниці в молодіжних районах і хангилю в традиційних.

Ключові слова: *мовний ландшафт, МЛ, Сеул, корейська мова, англійська мова, глобалізація, соціолінгвістика, знак, міжкультурна комунікація, особливості формування, мультилінгвізм.*

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of the features of the formation of the linguistic landscape of the city of Seoul. The relevance of the topic is due to the rapid growth of the international importance of the Republic of Korea and the city of Seoul in particular, which leads to intensive intercultural communications and is reflected in the visual manifestations of language in public space.

The object of the study is the linguistic landscape of Seoul as a set of textual units functioning in the urban environment. The subject is the linguistic, sociolinguistic and cultural peculiarities of the formation of the language landscape of the capital. The aim of the work is to analyze and systematize the key characteristics of the language landscape of Seoul, as well as to identify the dominant trends in its development. To achieve this goal, the following tasks were realized: theoretical foundations of the study of the language landscape were determined; methods of ML research were presented; a new method of ML analysis was proposed; sociolinguistic processes were analyzed; ML signs were distributed according to the linguistic and quantitative manifestation of texts, as well as by linguistic manifestation; conclusions were drawn about the correspondence of the language landscape to real language use.

The first chapter reveals the concept of «linguistic landscape» as a sociolinguistic phenomenon, emphasizes its informational and symbolic functions,

and applies the top-down/bottom-up classification, according to the language and quantity of texts (unilingual, bilingual, multilingual), as well as by language manifestation: Korean, English, etc. The second section is devoted to the analysis of two locations in Seoul (Hongdae district and Namdaemun market) using «SVI+OCR» (Google Street View + OCR) methods and describing the latest approach of «Drones+OCR» for the rapid collection of up-to-date panoramic images.

The results of the study showed that Korean dominates the public space of Seoul, English serves as a lingua franca for tourists and foreign residents, and the manifestations of Chinese and Japanese reflect historical and migration trends. The age differentiation of residents contributes to the different frequency of Latin in youthful neighborhoods and Hangul in traditional ones.

Keywords: *linguistic landscape, LL, Seoul, Korean, English, globalization, sociolinguistics, sign, intercultural communication, features of formation, multilingualism.*

ВСТУП

У сучасному світі, під впливом глобалізації, раніше монолінгвальні країни трансформуються в мультилінгвальні та мультикультурні, що знаходить своє відображення в урбаністичному просторі. Культурний обмін є невід'ємною частиною глобалізаційних процесів і стає особливо помітним на тлі зростаючої еміграції та розвитку туризму. Мультикультурність, як наслідок глобалізації та культурного обміну, є потужною силою, яка урізноманітнює культурну динаміку міського простору. Розуміння мультикультуралізму є важливим для сприяння суспільній інтеграції та прийняттю серед корінного населення. Республіка Корея демонструє тенденцію «мультикультурної країни».

У другій половині XX століття до Республіки Корея прибували значні потоки трудових мігрантів та біженців із КНДР. Водночас численні шлюби з іноземцями й загальні процеси глобалізації сприяли поступовій трансформації корейського суспільства, зокрема в міських агломераціях, у бік мультикультуральності. Хоча держава тривалий час залишалася моноетнічною, нині, з метою вирішення демографічних викликів, вона активно впроваджує політику мультикультуралізму.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою зацікавленістю до наукового осмислення публічного мовного простору як індикатора соціокультурних, політичних та економічних процесів у міських середовищах. У контексті глобалізації, урбанізації та мультикультурної політики Республіки Корея місто Сеул постає як динамічний простір взаємодії корейської з іноземними мовами, візуальних та вербальних кодів. Аналіз мовного ландшафту мегаполіса дозволяє виявити особливості мовної ідентичності, механізми співіснування офіційної та неофіційної мовної репрезентації, а також відображення соціальних і культурних змін у публічному просторі.

Найвні методи дослідження, зокрема використання відкритих візуальних даних – SVI (як приклад Google Street View Images) разом з програмами комп'ютерного зору для виявлення і розпізнавання текстів (OCR), мають суттєві недоліки, пов'язані із застарілістю даних, наприклад, зображення 2018 року при аналізі у 2025 році, що створює нагальну потребу в розробці нових або вдосконаленні існуючих методологій для забезпечення достовірності та сучасності результатів, що дозволить правдиво відображати динамічні зміни в мовному ландшафті та краще розуміти соціолінгвістичні процеси.

Метою дослідження є визначення особливостей формування мовного ландшафту міста Сеул.

Мета передбачає виконання таких завдань:

- Визначити поняття та теоретичні засади мовного ландшафту (надалі МЛ);
- Виявити та проаналізувати особливості формування МЛ Сеулу;
- Окреслити методи дослідження МЛ;
- Запропонувати власний метод аналізу МЛ;
- Проаналізувати соціолінгвістичні процеси на прикладі МЛ Сеулу;
- Класифікувати знаки МЛ за класифікацією знаків за мовнокількісним проявом текстів, а також за мовним виявом;
- Оцінити відповідність мовного ландшафту реальному мовному використанню.

Об'єктом дослідження є мовний ландшафт міського простору Сеула – сукупність написів, вивісок, табличок, рекламних оголошень, графіті, назв вулиць тощо, які відображають мовну ситуацію в публічному просторі міста.

Предметом дослідження є особливості формування, функціонування та взаємодії мов у публічному мовному просторі Сеула, зокрема співвідношення корейської мови з іноземними (англійською, китайською, японською тощо), мовна політика, соціокультурні чинники та візуально–комунікативні аспекти представлення мови у міському середовищі.

Методи дослідження :

Описовий метод – для фіксації та класифікації мовних одиниць у публічному просторі (вивісок, написів, назв).

Метод польового спостереження (фотографування/візуальна фіксація) – для збирання емпіричного матеріалу за допомогою онлайн-карт, сервісів Google Street View тощо.

Контент–аналіз – для кількісного та якісного аналізу використаних мов, типів текстів, їх функцій.

Соціолінгвістичний метод – для вивчення зв'язку між мовним ландшафтом і соціальними чинниками.

Порівняльний аналіз – для зіставлення мовного ландшафту різних районів Сеула (наприклад, туристичних, ділових, освітніх, традиційних) або порівняння з іншими містами.

Інтерпретативний аналіз – для розкриття символічного змісту та ідеологічних установок, які можуть міститися у виборі мови, шрифтів, розміщення написів тощо.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі мовного ландшафту Сеула як динамічного простору міжкультурної комунікації та соціолінгвістичних процесів. У роботі вперше в українському корезнавстві було здійснено спробу узагальнити особливості функціонування корейської та іноземних мов у публічному просторі столиці Республіки Корея з урахуванням

сучасної мовної політики, глобалізаційних впливів та урбаністичних трансформацій. Здійснено спробу типологізації написів за функціями, мовним складом і просторовою локалізацією, що дозволяє виявити взаємозв'язок між мовними практиками та соціокультурним контекстом мегаполіса.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування його результатів у кількох напрямках. Матеріали й висновки роботи можуть бути використані у викладанні курсів з соціолінгвістики, корезнавства, урбаністичної лінгвістики, мовної політики, а також при підготовці фахівців з корейської мови й культури. Результати дослідження можуть бути корисними для аналізу комунікативних стратегій у міському просторі, зокрема в туристичній, рекламній та освітній сферах, а також для подальших міждисциплінарних досліджень у галузі мовної екології та урбаністичних студій. Крім того, вони можуть слугувати основою для практичного аналізу інших мегаполісів зі схожими багатомовними середовищами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВНОГО ЛАНДШАФТУ

1.1. Поняття мовного ландшафту в сучасному мовознавстві

Дослідження мовного ландшафту розвинулося у відповідь на посилену увагу до функціонування та репрезентації мови у публічних просторах. Сучасні тенденції глобалізації призводять до трансформації раніше монолінгвальних країн у мультилінгвальні та мультикультурні, що знаходить своє відображення в урбаністичному просторі. Культурний обмін є невід'ємною частиною глобалізації та особливо помітний на тлі зростаючої еміграції та розвитку туризму.

Дослідження мовного ландшафту Республіки Корея привертають все більше уваги, оскільки країна стоїть на порозі здобуття статусу «мультикультурна країна». Згідно з критеріями Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), країна класифікується як «мультикультурна та мультиетнічна», якщо частка іноземних резидентів становить 5% від загальної кількості населення. Згідно з даними дослідження Д. Ї та Чон Гоуна, станом на 2014 рік у Кореї кількість осіб іноземного походження перевищила 1,5 мільйона, що складало близько 3% від загальної чисельності населення, і було семикратним збільшенням порівняно з 2000 роком [Ї та Чон 2015, с. 1]. Проте у статті Лі Шічжін заявляє, що кількість іноземних мешканців сягнула близько 2,51 мільйона осіб, що становить 4,89% від загальної чисельності населення станом на 2023 рік, але на кінець 2024 року, кількість іноземних резидентів у Республіці Корея перевищила 2,65 млн осіб, що становить близько 5.18% [Лі 2025]. Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що Республіка Корея, згідно з числовим критерієм у 5% запропонованим ОЕСР, пододала поріг для класифікації як «мультикультурна країна» станом на кінець 2024 року. Проте, офіційно цей статус ще не був підтверджений. З огляду на цю тенденцію, розуміння мультикультуралізму є важливим для сприяння суспільній інтеграції та прийняттю серед корінного

населення. Окрім того, мультикультурність є потужною силою, яка урізноманітнює культурну динаміку міського простору.

Мовний ландшафт вивчається як підгалузь соціолінгвістики, а, за словами Л. Масенко, соціолінгвістика є галуззю мовознавства, яка розглядає мову як соціальне явище, вивчає її функції в різних соціальних контекстах та взаємодію мови із суспільством. Мова формується внаслідок соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві, а відтак сама впливає на його організацію й розвиток. [Масенко 2010, с. 7]. Окрім того, Л. Белей зазначає, що соціолінгвістика вивчає мовні явища з точки зору соціуму, а нормальне його функціонування можливе лише через використання мови. В усіх сферах соціального життя мовець постійно стикається з написами. Цей аспект текстуального використання мови став основою для розвитку теорії мовного ландшафту [Белей 2010, с. 36].

Класичними основоположниками поняття «Мовний ландшафт» (linguistic landscape) прийнято вважати Р. Ландрі і Р. Буріса, і вони окреслили термін так : «Мовний ландшафт відноситься до видимості та виразності мов на публічних і комерційних знаках на певній території чи просторі» [Ландрі і Буріс 1997, с. 23]. Мається на увазі «мова, яка використовується на дорожніх знаках, рекламних білбордах, у назвах вулиць, топонімах, на вивісках комерційних магазинів, а також на знаках урядових будівлях комбінується, утворюючи лінгвістичний ландшафт певної території, простору чи урбаністичної агломерації» [Ландрі і Буріс 1997, с. 25]. За словами Д. Гортера, це визначення добре відображає об'єкт досліджень лінгвістичного ландшафту, але водночас з цим воно перераховує лише шість типів знаків, але у зв'язку з технічною еволюцією виникли нові : LED неонові вивіски, надувні рекламні фігури, скроллери, електронні плоскі панелі, інтерактивні сенсорні екрани, медіафасади та світлодіодні табло [Гортер 2013, с. 191]. Автори роботи «Linguistic landscapes» зазначають, що витoki інтересу до лінгвістичних ландшафтів дійсно відносяться до соціолінгвістики, зокрема до мовної політики та мовного планування. Окрім того, додають, що більшість

ранніх досліджень, що включали аналіз мовних ландшафтів, зокрема знаки на вулицях багатомовних регіонів, фокусувалися на місцях, де мовний контакт призводив до політичних чи соціальних конфліктів [Linguistic 2016, с. 3].

Першим дослідженням мовного ландшафту, за словами Д. Гортер та Д. Сеноз, стала робота 1977-го року «English on Keren Kayemet Street», у якій були проаналізовані мовні знаки, випадкові комунікації та інтерв'ю на вулиці Керен-Каємет у Західному Єрусалимі. Збір даних відбувся у 1973 році, а для дослідження була обрана частина вулиці, що включала тридцять магазинів, три ресторани, десять приватних офісів і дев'ять урядових установ [Гортер та Сеноз 2007, с. 3].

Як стверджує Д. Гортер, концепція мовного ландшафту використовувалася в різних контекстах. У наукових джерелах цей термін часто вживається для загального опису та аналізу мовної ситуації в конкретній країні або для вивчення наявності й використання кількох мов на більшій географічній території. Використання мов в такому контексті, зазвичай трактується як мовний ландшафт. У цьому випадку МЛ відображає соціальний контекст, у якому наявні кілька мов. Це передбачає використання більше ніж однієї мови в усному чи письмовому вигляді, що є характерною ознакою багатомовності [Гортер 2006, с. 1].

На думку Ю. Олійника, *формування мовного ландшафту* залежить від різноманітних лінгвальних та екстралінгвальних чинників, що ускладнює створення єдиної системи понять і відповідних термінів, яка б точно відображала різноманітні мовні середовища та враховувала специфіку кожної конкретної локалізації, тому його терміносистема ще не є усталеною [Олійник 2013, с. 150]. У зв'язку з цим, зустрічаються варіації перекладу «linguistic landscape» українською мовою, такі як «мовний ландшафт» і «лінгвістичний ландшафт», що скорочуються до «МЛ» та «ЛЛ» відповідно.

Р. Ландрі і Р. Буріс визначають **дві функції мовного ландшафту**: *інформаційну* та *символічну*. За словами дослідників базова інформаційна функція полягає в тому, що окреслює територію, населена певною мовною

спільнотою [Ландрі і Буріс 1997, с. 25]. Окрім того, беручи до уваги той факт, що мовні території зазвичай не бувають лінгвістично однорідними, лінгвістичний ландшафт також може надавати інформацію про соціолінгвістичний склад мовних груп, які населяють відповідну територію.

Символічна функція, спираючись на слова науковців Р. Ландрі і Р. Буріса у свою чергу, найбільше виражається у тих випадках, коли мова слугує головним виміром етнічної ідентичності [Ландрі і Буріс 1997, с. 29].

До функцій, що були запропоновані Р. Ландрі і Р. Бурісом, дослідник Д. Гікс у своїй роботі додав ще одну - *міфологічно-фольклорну*. Суть цієї функції полягає в тому, що топоніми позначають певні місця як осередки традиційних наративів – саг, міфів і легенд, які становлять невід’ємну складову культурної спадщини відповідної спільноти [Гікс 2002, с. 3]. Проте Л. Белей не погоджується з виокремленням цієї функції і вважає, що вона відноситься до символічної [Белей 2010, с. 37].

За словами Л. Белей, **інформаційна функція має такі прояви:**

- 1) маркувальний (маркування території: дороговкази, топоніми тощо);
- 2) ергонімний (демонстрація діяльності мовців: оголошення, реклама, фірмоніми, бренди);
- 3) меморативний (увіковічення окремих особистостей чи подій: епітафії, пам'ятники);
- 4) самовиражальний (засвідчення про присутність мовця на певній місцевості: стріт-арт, зокрема теги).

А для символічної функції притаманні наступні прояви:

- 1) ідентичності (вираження особливостей ідентичності мовної спільноти);
- 2) історичний (фіксація історичної спадщини території, на якій проживає мовна спільнота)
- 3) глобалізаційний (окреслення впливу глобалізації на мовну спільноту);
- 4) регіоналізаційний або фольклорний;
- 5) міфологічний або релігійний [Белей 2010, с. 37].

Окрім того, важливо зазначити, що термін «знак» в контексті мовного ландшафту має всеохоплююче значення. Це загальний термін для опису будь чого, на чому проявляється використання тієї чи іншої мови. У своїй роботі П. Бакхаус під «знаком» розглядав як будь-який фрагмент письмового тексту в просторово визначених межах. Також автор додає, що визначення є фізичним, а не семантичним, а також є доволі широке й охоплює все : рукописні наклейки на стовпах ліхтарів, рекламні білборди біля універмагу, наклейки «штовхати» та «тягнути» на дверях, гумові пронумеровані килимки на вході, ботанічні інформаційні таблички на деревах, також вважалися знаками [Бакхаус 2006, с. 66]. Таким чином, автор рекомендує вважати кожен текст окремими знаком.

На відміну від П. Бакхауса, дослідники М. К. Ель-Ясін і Р. С. Магадін терміном «знак» охоплюють весь лінгвістичний матеріал, який використовується для привернення уваги до магазину, незалежно від того, чи він розміщений на стандартній вивісці, на вітрині чи на рухомих дверях. Всі елементи сприймаються як єдиний знак, якщо належать до одного магазину, навіть у тому випадку, коли вони розташовані на різних частинах будівлі, до прикладу, магазини розташовані на розі вулиць, чи у випадку коли написів декілька або вони присутні і на вивісці, і на вітрині, і на дверях [Ель-Ясін і Магадін 1996, с. 409]. Ми вирішили називати такий знак, що має в собі багато елементів - «сукупним».

Д. Гортер і Д. Сенос обрали такий самий підхід як і М. К. Ель-Ясін і Р. С. Магадін до типування знаків, вважаючи кожен магазин чи інший заклад одиницею аналізу, а не кожную вивіску чи напис [Гортер і Сенос 2006, с. 71].

Відповідно до класифікації Бен-Рафаеля, знаки поділяються на знаки : «**top-down**» – офіційні/публічні, що розміщені урядом або пов'язаними з ним установами, це можуть бути, наприклад, дорожні знаки чи таблички з назвами вулиць, та «**bottom-up**» – неофіційні/приватні, встановлені приватними організаціями чи особами, а також комерційними підприємствами; до таку типу знаків відносяться, до прикладу, вивіски магазинів та різних закладів,

рекламні листівки та білборди [Linguistic 2006, с. 3]. Ця класифікація наголошує на походженні знаків і на тому, хто їх контролює. Окрім того, Д. Ценоз та Д. Гортер також застосовували її у своїх дослідженнях. Ю. Олійник пропонує термін «top-down» перекладати як «згори-вниз», а «bottom-up» – «знизу-вгору» [Олійник 2013, с. 152].

А. А. Х. Аль-Атвар у своєму дослідженні не брав до уваги знаки «згори-вниз» (top-down), оскільки їх було мало і вони не демотрували такої мовної різноманітності, як знаки «знизу-вгору» (bottom-up). Автор зазначає, що оскільки офіційні знаки створюються місцевими органами влади, то в такому випадку саме вони регулюють кількість та порядок мов, які повинні бути представлені. Проте у випадку знаків «знизу-вгору», мовна політика зазвичай є відкритою, і власники магазинів мають свободу у виборі назви та кількості мов, які будуть відображені на вивісках чи стінах. З огляду на це, можна зробити висновок, що знаки «знизу-вгору» краще відображають культурне різноманіття та тенденції мовних змін на певній місцевості [Аль-Атвар 2022, с. 2561].

У Республіці Корея, відповідно до класифікації «top-down/bottom-up», система вивісок, що реалізується за принципом «top-down», впроваджується на урядовому рівні. З огляду на те, що корейська мова є єдиною державною мовою, усі відповідні знаки оформлено цією мовою. Однак, ситуація в Сеулі відрізняється, що зумовлено його статусом як основного центру міжнародного туризму. За словами К. Федорової та Нам Хехьона, міська влада доклала зусиль, щоб більшість вуличних знаків, навігаційних вказівників, карт і схем метро дублювалися двома мовами – корейською і англійською, з метою спрощення орієнтування на місцевості для іноземних туристів. А у назвах магазинів, кафе, барів, компаній, кінотеатрів і торгових центрів, що складають бізнес-сектор, використовують іноземні, а переважно англійські, слова в своїх назвах і рекламних матеріалах [Федорова та Нам 2023, с. 6], оскільки власники на свій власний розсуд можуть обирати мову, що відповідає визначенню «bottom-up».

Нами було з'ясовано, що лінгвістичний ландшафт може не відображати справжнє використання мов. Ця невідповідність може виникати через:

- Мовну політику держави/місцевих органів: законодавчі обмеження або заохочення використання певних мов у публічній сфері можуть не збігатися з реальним вживанням мови.
- Намір залучити нових клієнтів: наприклад, використання англійської мови у вивісках може бути спрямоване на приваблення туристів, навіть якщо місцеве населення активно нею не послуговується.
- Історичний аспект: деякі старі таблички, дороговкази чи назви можуть зберігатися з історичних причин, не відображаючи сучасну мовну ситуацію.
- Різниця між «офіційним» та «неофіційним» ландшафтом: окрім офіційних вивісок (top-down), приватні оголошення чи графіті (bottom-up), можуть давати іншу картину мовного використання.

У роботі «Linguistic Landscape in the City. Bristol: Multilingual Matters» зазначено, що нещодавні італійські закони (спрямовані на безпеку й боротьбу з нелегальною імміграцією) надали міським головам можливість ухвалювати власні постанови задля «безпеки» й «пристойності». Прикладами є рішення Рима та Прато, які фактично поширили обмеження на будь-які прояви мовного та культурного різноманіття. Автори також підкреслюють, що мови, які помітні в публічному просторі, мають більший потенціал до збереження, адже використовуються не лише в родинях, а й відкрито [Linguistic 2010, с. 15-16]. Така політика місцевих органів призводить до того, що мовний ландшафт не відображає справжнє використання мов населенням.

Окрім того, у дослідженні «Linguistic landscape as a way to reflect the tension between mandated language policies and residents' language preferences: the case of Kashgar in China», яке проводилося у Сіньцзян-Уйгурському автономному районі, зазначається, що влада КНР посилює використання китайської мови, попри те, що переважна частина населення – уйгури, які природно спілкуються уйгурською. Більшість вивісок у міських просторах оформлені двома або трьома мовами, але китайська мова займає центральне

місце та написана найбільшим шрифтом. Хоч китайська найбільш проявлена в МЛ міста, у побуті люди значно частіше користуються уйгурською [Linguistic 2022, с. 10]. Як висновок, у даному дослідженні лінгвістичний ландшафт в умовах жорсткої політики мовного насаджування не відобразив справжніх мовних уподобань людей.

Також К. Федорова та Нам Хехьон стверджують, дослідження МЛ акцентують увагу на тому, що управління мовою не обмежується лише офіційною мовною політикою держави; важливими є також зусилля місцевих. Концепція авторства у мовних ландшафтах дає можливість усвідомити, що *більшість знаків у сучасних містах створюються не державними органами, а комерційними суб'єктами*, до того ж значний внесок у цей процес роблять окремі громадяни [Федорова та Нам 2023, с. 2].

У Республіці Кореї, за словами К. Федорової та Нам Хехьона, дослідження мовного ландшафту розпочалися досить рано; однак проводилися вони в галузі географії, а не лінгвістики, і зосереджувалися на комерційних вивісках, брендових назвах та топонімах, включаючи назви церков, у різних районах, як маркери їх соціально-економічного статусу. Згадується, що у роботах Лі Хьоньона (1979) та Шін Чжунхьона (1983) словосполучення «мовний ландшафт» (언어경관) мало загальне значення, а як термін був введений пізніше на початку 2000-х років, коли галузь досліджень мовного ландшафту почала активно розвиватися в західній соціолінгвістиці, спочатку в рамках мовної політики та планування, а згодом – з фокусом на безпосереднє використання мов [Федорова та Нам 2023, с. 4]. Вперше термін «мовний ландшафт» було введено в науковий обіг у 1997 році. К. Федорова та Нам Хехьон стверджують, що останні дослідження мовного ландшафту Республіки Корея вивчають використання корейських або іноземних слів та лінгвістичні характеристики сенсів закладених на вивісках. Особлива увага приділяється використанню англійської мови та різним перекладацьким практикам, які не обов'язково обмежуються використанням письмової мови. Також додається, що іншим важливим аспектом досліджень, особливо тих, які

відповідають інтересам Національного інституту корейської мови (국립국어원), є орієнтація на практичні заходи у спробі посприяти правильному використанню та «очищенню» корейської мови, створюючи більш «красивий» ландшафт [Федорова та Нам 2023, с. 6].

Мовний ландшафт у сучасному мовознавстві вивчає видимість та розповсюдження мови у публічних просторах, особливо в умовах глобалізації. Розглядаються як функціональні, так і символічні аспекти використання мови на публічних знаках в урбаністичному середовищі. Дослідження МЛ Республіки Корея вказують на зростання мультикультурності та мовної різноманітності, що відбувається на тлі зростаючої еміграції та туризму.

1.2. Особливості формування мовного ландшафту міста Сеул

Найвагоміша, на нашу думку, особливість формування мовного ландшафту Республіки Корея і зокрема Сеулу, – це історичний орієнтир на одномовність. Корейці завжди високо цінували і берегли національну мову, що стало одним з вагомих факторів становлення сучасного мовного ландшафту Республіки Корея. Окрім того, нещодавнє колоніальне минуле під японською окупацією з 1910 по 1945 рік, підбурило до сильнішої концентрації на одномовності. На початку двадцятого століття в Кореї, за словами Шін Гіук, у Республіці Корея, подібно до націоналістичних рухів в інших країнах, мова, зокрема народна, набула вирішального значення для формування корейської національної ідентичності [Шін 2006, с. 37], а, за словами Н. Гаркнесса, корейська абетка, хангиль, стала не лише джерелом національної гордості, а й справжнім вираженням корейської самобутності [Гаркнесс 2015, с. 498].

Унаслідок багатовікової практики свідомого збереження й розвитку хангиля, сформувалися умови, за яких у сучасній Республіці Корея відсутні будь-які суперечності щодо вибору системи письма та норм літературної мови. Країна має єдину офіційну систему письма – хангиль, яка слугує основою для всіх сфер комунікації, державного діловодства й культурного вжитку [Fiveable]. Протягом свого існування корейська мова була самобутньою, не

дивлячись на те, що корейці протягом століть користувалися китайськими ієрогліфами (ханчжа) (한자) для офіційного письма та літератури, переважно через відсутність власної зручної фонетичної абетки [Маріно 2015]. Представлення у 1446 році корейської абетки – хангиль, дало змогу усім верствам населення опанувати нову писемність [Asia Society]. Протягом XV–XIX ст. століть хангиль формально не конкурував із ханчжа як письмом офіційного вжитку, але активно використовувався в побуті. До кінця періоду Чосон (1392-1897) поступово сформувалися вияви усної та письмової народної культури, де хангиль слугувала основним засобом запису національного мовного вжитку. У XX столітті, в період Японської окупації з 1910 по 1945 рік, корейська мова вперше зазнала утисків і заборон. Як зазначає Б. Камінгс, після 1910 року японська адміністрація провела ряд змін, що призвели до офіційної заміни корейської мови японською [Камінгс 2010, с. 5]. У зв'язку з цим, після того як у 1945 році Республіка Корея здобула незалежність, одним із перших і найважливіших кроків нового уряду стало відновлення корейської мови як офіційної. Б. Лоренс стверджує, що в публічному дискурсі побутувала ідеологія «одна нація, один народ, одна мова» [Лоренс 2019, с. 22]. Держава обрала курс на лінгвістичний націоналізм, що характеризувався відновленням, «очищенням» та зміцненням корейської мови.

З настанням XXI століття сучасними аспектами формування мовного ландшафту стали глобалізація, і як наслідок різке зростання еміграції до Республіки Корея, що спричинило стрімке розповсюдження англійської мови, а найбільше в столиці – Сеулі, що певною мірою відобразилося на зміні у вжитку корейської мови.

У науковій статті Р. Аль-Джарф стверджує, що корейське суспільство традиційно розглядається як монолітне та монолінгвальне, проте нещодавні дослідження свідчать про помітні зміни в мовній практиці та етнічному складі населення, зокрема у Сеулі. Незважаючи на те, що домінантною мовою прояву у мовному ландшафті залишається корейська, багато знаків включають англійську, особливо в міських районах та туристичних місцях.

Монолінгвальні англомовні, двомовні корейсько-англійські та багатомовні знаки зустрічаються на фасадах магазинів, табличках з назвами вулиць, рекламних білбордах та на державних будівлях, щоб допомогти відвідувачам і новоприбулим орієнтуватися без знання місцевої, корейської, мови [Аль-Джарф 2025, с. 2].

К. Федорова та Нам Хехьон зазначають, що корейці виявляють зацікавленість до деяких елементів «іноземних» мов і активно їх вивчають, зокрема англійську, проте вони не виявляють бажання інтегрувати їх у своє повсякденне життя [Федорова і Нам 2023, с. 3]. А Дослідники А. Ло і Д. Ч. Кім зазначають, що раніше в країні некомпетентність у володінні англійською мовою вважалася перешкодою для національної модернізації та розвитку. З розвитком глобалізації і транснаціональних зв'язків ставлення до мультилінгвізму змінилося, і знання кількох мов стало асоціюватися з сучасністю, космополітизмом та елітним статусом [Ло і Кім 2012, с. 259].

Р. Аль-Джарф виокремлює фактори, що впливають на збільшення кількості знаків англійською мовою :

1. Комунікаційний : англійська використовується як засіб комунікації, для полегшення взаємодії з іноземцями та туристами з приводу таких питань, як їжа, напої, купівля одягу, розміщення в готелях, пересування з одного місця в інше, відвідування туристичних пам'яток, орієнтування в основних районах міста і тд.
2. Рекламний : назви англійською асоціюються з сучасністю, високою якістю, відкритістю та елітарністю. Вони надають іноземним клієнтам враження, що магазин актуальний, модний і відповідає останнім міжнародним трендам.
3. Соціокультурний: написи англійською звучать більш витончено, надаючи клієнтам позитивний імідж і високий соціальний статус.
4. Лінгвістичний: деякі англійські назви характеризуються лаконічністю та стислою формою, тоді як деякі корейські мають еквіваленти є довшими або вимагають розтлумачення. Переклад іноземних назв магазинів, особливо

міжнародних франчайзингових, на корейську мову створює бар'єр між клієнтами та іноземною компанією, оскільки оригінальна назва є англійською.

5. Глобалізаційний : використання англійської у назвах полегшує глобальну комунікацію, а також надає глобальній впізнаваності бренду. Відомі корейські бренди, такі як Lotte, Samsung, LG, Kakao і Kia Motors, використовують англійську мову, оскільки ці компанії мають філії в іноземних країнах по всьому світу, незалежно від того, чи є ці країни англомовними [Аль-Джарф 2025, с. 6].

Третім чинником, що вплинув на формування мовного ландшафту Сеула, стала велика китайська діаспора. Незважаючи на те, що єдиний офіційно визнаний «Чайнатаун» у Республіці Корея розташований в Інчхоні, у Сеулі сформувався аналогічний за характером і туристичною привабливістю анклав – Дерімдон (대림동), розташований у районі Йондинпхогу (영등포구), домінуючою мовою спілкування на вулицях району є мандаринська, тому випадкове вживання корейської сприймається як приємна несподіванка [Сюй Айїн та Сон Джіе 2017]. Зі слів К. Федорової та Нам Хехьон, цей район є найбільшим осередком проживання китайських мігрантів у Сеулі. Місцева китайська діаспора представлена щонайменше трьома чітко відокремленими групами. Перша з них об'єднує нащадків китайців, які емігрували до Кореї наприкінці XIX століття, це так звані «старі хуацяо» – «вихідці з Китаю, що проживають в інших країнах. До них належать як громадяни КНР, які тимчасово проживають за кордоном, так і нащадки китайських емігрантів більш ранніх хвиль, які є громадянами країн, в яких вони проживають» [Вікіпедія]. Друга група формується з ханської етнічної спільноти, відома як «сінь їмін», а до третьої належать етнічні корейці з Китаю – чосончжок (кор. 조선족; кит. 朝鲜族) [Федорова та Нам 2023, с. 8]. У висновку, зосереджена в Дерімдоні чисельна китайська діаспора знайшла своє відображення у мовному ландшафті міста. Ще одним фактором впливу на формування мовного ландшафту є вікова категорія людей, що проживають на певній місцевості. Цей чинник є багатогранним і виявляється на різних рівнях комунікації: від

лексико–семантичного до прагматичного, охоплюючи також невербальні аспекти взаємодії.

У дослідженні Кан Инчжі та Кім Техо з'ясувалося, що серед людей, які переміщуються в районі Пусанського національного університету, переважає молодь у віці 20 років. Саме тому в цьому районі спостерігається більше написів латиницею, ніж в інших частинах міста. Кав'ярні, салони краси та магазини одягу обслуговують переважно молоде покоління, і це чітко відображається у виборі назв і стилі написання. Водночас у ресторанах, де клієнтами є люди різного віку, напис хангілем трапляється частіше [Кан та Кім 2024, с. 175].

Також, як зазначають К. Федорова та Нам Хехьон, було проведено дослідження в місті Тегу і було виявлено суттєву різницю у мовному ландшафті між двома міськими районами: один з яких мав переважно молоде населення, а в іншому понад 85% мешканців були старші за 60 років. В першому районі використовувалися знаки, орієнтовані на багатомовну аудиторію, де поряд з корейською та англійською мовами також застосовувалися японська та інші. До того ж було проведено дослідження одного торгового району Сеула і з'ясувалося, що англійська мова була використана на 68% усіх вивісок, зокрема кафе і магазинів косметики, розташованих у районах скупчення великої кількості молоді для відображення сучасності. Натомість, корейська мова використовувалася в медичних закладах, а також у гастрономічних районах, щоб підкреслити відчуття автентичності [Федорова та Нам 2023, с. 6].

Кан Инчжі і Кім Техо також зазначають, що для прояву автентичності закладу власники нових закладів китайської або японської кухні все частіше послуговуються їхніми рідними системами письма: ієрогліфами для китайських та каною для японських назв [Кан та Кім 2024, с. 167].

Таким чином з'ясувалося, що вікова категорія мешканців має значний вплив на мовний ландшафт. У молодіжних районах, таких як навколо Пусанського національного університету, переважає використання латиниці,

в той час як у районах зі старішим населенням, наприклад, у Тегу, переважають традиційна корейська писемність.

1.3. Методологія дослідження мовного ландшафту

У роботі «Decoding multiculturalism through linguistic landscapes: a deep learning-based OCR analysis of street view images» вказується, що методи дослідження мовного ландшафту зазнали значної трансформації. На ранніх етапах переважали два підходи до збору даних, а деякі дослідники поєднували ці методи [Decoding 2025, с. 3].

Перший – дослідження на основі проведеного інтерв'ю.

Наприклад, Д. Маліновскі опитував корейсько-американських власників бізнесу щодо використання корейської, англійської або обох мов у назвах вивісок магазинів у районі Окленду, Каліфорнія [Маліновскі 2008, с.150].

Також Р. Т. Гарвін брала інтерв'ю у мешканців Мемфісі, США, під час прогулянок містом. Респонденти висловлювали свої враження, емоції та інтерпретації щодо побачених знаків [Гарвін 2010, с. 260].

Другий – прямий збір даних шляхом фотографування знаків.

У дослідженні «언어경관에 반영된 중국어 사용 인구의 공간적 분리: 서울시를 사례로» було задокументовано 10 446 знімків, зроблених у 2 234 локаціях, у Сеулі в період з 2008 по 2020 рік за допомогою «Road View» від Какао Мар [Чон 2021, с. 116], а у роботі «A multimodal approach to physical and virtual linguistic landscapes across different spatial scales» застосовували камеру GoPro Hero 8, яка використовує GPS для відстеження місця зйомки [Мультимодальний 2024, с. 167]. Також дослідник П. Бакхаус у центральних районах Токіо зробив 11 834 фотографій вивісок для свого дослідження [Бакхаус 2006, с. 55].

Як зазначає Хон Сонюн, вищезгадані методи можуть давати викривлені результати через суб'єктивність оцінювання отриманої інформації. Для вирішення цієї проблеми *новіші дослідження* проводять використовуючи відкриті дані з вуличних зображень (SVI – Street View Image) як це, наприклад,

у своїх роботах зробили сам автор [Хон 2020, с. 10], а також у «Linguistic landscape research on the relationship of urban language and commerce based on large-scale street view» [Linguistic 2023, с. 2]. Ми назвали цей метод «SVI + OCR». За визначенням Ю. Хоу та Ф. Білецького, панорамні зображення вулиць (SVI) зазвичай представляють собою послідовність геопов'язаних знімків, зроблених на рівні земної поверхні вздовж маршруту руху, що забезпечують безперервне просторове відображення міського середовища [Хоу та Білецький 2022, с. 6].

За твердженням Хон Сонюна, для комплексного аналізу мовних ландшафтів на основі SVI використовуються дві основні технології комп'ютерного зору: виявлення тексту на зображенні та засоби його розпізнавання [Хон 2020, с. 4]. Згідно зі словами Ю С. Тунга, Т. Бенсона та М. Клименка, основна мета розпізнавання тексту на візуальних даних – це отримання високоякісної текстової інформації [Тунг 2022, с. 1712], а для її розпізнавання згідно з дослідженням С. Лю, Г. Мен та Ч. Пань застосовується традиційне оптичне розпізнавання символів (OCR) [Лю 2019, с. 144].

Дослідники роботи «Can virtual streetscape audits reliably replace physical streetscape audits?» зазначили кілька переваг використання SVI під час дослідження МЛ. По-перше, використання віртуальних досліджень вулиць дозволяє досліднику проводити оцінку локацій віддалено, а не особисто на місцевості, що значно знижує витрати, пов'язані з подорожами та необхідністю пересуватися між досліджуваними локаціями, порівняно з традиційними фізичними аудитами. По-друге, іншою суттєвою перевагою використання віртуальних аудитів є можливість збору та аналізу даних безпосередньо з вулиць, що є важливим для проведення міжнародних порівняльних досліджень. Окрім того, ще однією позитивною стороною є використання Google Street View, як один із інструментів SVI, дозволяє дистанційно аналізувати місцевість з точки зору доступності пішохідних доріжок, безпеки руху та наявності зелених зон, що безпосередньо впливають на здоров'я та фізичну активність мешканців [Бедленд 2010 с. 1014]. Інші

дослідники, такі як П. Менпон, С. Буатхон та Т. Каевграджан виокремлюють ще інші переваги у вигляді значної економії часу та ресурсів. За їх словами, проведення повноцінного польового обстеження зайняло б 16 людино-днів, тоді як віртуальний огляд тієї ж ділянки зайняв лише 3 людино-дні [Менпон 2019, с. 8] .

Проте є суттєвий недолік у використанні методу «SVI+OCR» – застарілість зображень. Сервіс може довго не оновлювати візуальні дані, оскільки процес збору та обробки нових кадрів залежить від графіка оновлень провайдерів супутникових даних та вимагає суттєвих технічних і фінансових витрат, що може призводити до значних часових затримок у наданні актуальних візуальних матеріалів.

Тому ми пропонуємо новий метод дослідження мовного ландшафту – «Дрони+OCR». На нашу думку, дослідження за допомогою дронів найбільш передові і ефективно завдяки кільком перевагам. В першу чергу, дрони забезпечують можливість отримувати актуальні дані в реальному часі, що дозволяє оперативно аналізувати зміни на місцевості. Вони також здатні легко здійснювати зйомку важкодоступних районів і з різних ракурсів, що робить їх ідеальними для складних досліджень. Організація зйомки є гнучкою, тому можливо проводити дослідження з бажаною періодичністю. Додатково, сучасні дрони мають високу якість зображень і здатність створювати панорамні знімки, що значно підвищує точність отриманої інформації. Для розпізнавання і аналізу отриманих візуальних даних можна використовувати OCR технологію. Проте слід зазначити, що використання дронів також пов'язане з високими витратами на їх придбання, обслуговування та необхідність наймання кваліфікованих операторів. У висновку, ми впевнені, що цей метод найкращий для проведення регулярних досліджень мовного ландшафту і тому переконані, що в майбутньому будуть застосовувати саме його.

Ми, спираючись на слова Ландрі і Буріса про те, що знаки можуть бути одномовними/монолінгвальні (unilingual), двомовними/білінгвальні (bilingual)

або багатомовними/мультилінгвальні (multilingual) [Ландрі і Буріс 1997, с. 26], називаємо цю класифікацію знаків «**Мовнокількісний прояв текстів**», а також даємо назву класифікації, яка окреслює знаки за мовним виявом : корейськомовна, англomовна, китайськомовна і тд.

У дослідженні «What do menu languages in Korean coffee shops tell us about the meaning of English today?» автори класифікували кав'ярні за мовою позицій у меню. Позиції, написані хангилом, було віднесено до категорії «Лише корейською»; меню, написані латиницею – до категорії «Лише англійською», а ті, в яких назви товарних позицій були надані двома мовами, корейською та англійською, – до категорії «Корейською та англійською» [Чезнат і Карран 2022, с. 5]. У випадку використання лише хангилю чи лише латинки, знаки без труднощів розподілялися за писемністю виявлення, а у випадку двомовності у однаковому співвідношенні текстів – класифікувалися як прояв обох мов.

Проте у роботі «Decoding multiculturalism through linguistic landscapes: a deep learning-based OCR analysis of street view images» автори аналізуючи двомовні чи багатомовні знаки брали до уваги лише ті випадки, коли розпізнаний текст певною мовою становив більше половини від загальної довжини напису, а всі невідповідні символи замінювалися на «#». Наприклад, для вивіски «good 밤», де «good» англійською, а «밤» корейською, результат роботи корейської моделі був «#####밤», а англійської – «good#». Оскільки корейські символи становили менше половини загальної довжини, а англійські – більше, їх система класифікувала цю вивіску як англomовну. Такий підхід гарантує коректне визначення домінантної мови та запобігає помилковій класифікації [Decoding 2025, с. 7]. Отже, якщо на білінгвальному чи мультилінгвальному знаку певної мови використано більше – цей знак вважався проявом саме цієї мови. У цьому випадку, тексту англійською було більше, отже це було класифіковано як англomовний знак.

У дослідженні Кан Инчжі та Кім Техо, мовні дані з вивісок були проаналізовані за чотирма типами писемності. Наприклад, назви «살몬살롱» (Salmon Salon), «모닝글로리» (Morning Glory) і «가모르살롱» (Camor Salon) хоча й написані хангілем, проте ближчі за походженням до іншомовних слів або запозичень. Серед них «가모르» представлено латиницею як «CAMOR», однак його точне значення залишається невизначеним. Окрім того, латиниця також використовувалася для написання назв різними мовами. Наприклад, вона застосовувалася для англійських слів («SHINING ROAD», «CHINESE RESTAURANT»), італійських («BAMBINO»), французьких («salon») і в'єтнамських («Phở»). Латинка також використовувалась для транслітерації корейських і японських слів, як-от у «MUBANNA CHONDAK», «SUSHI MAIU» та «takonoymte» [Кан та Кім 2024, с. 164-165]. У підсумку, дослідники класифікували знаки за мовною приналежністю, виходячи з використаної писемності: мова, якою зображений знак, визначала його мовну ідентифікацію.

Окрім того, дослідники послуговуються правилом «мова, що на багатомовних вивісках зображується більшим шрифтом, вважається домінуючою» [Кан та Кім 2024, с. 157]. Таким чином, якщо мова переважає на знаку за обсягом тексту або розміром шрифту, вона є домінантною, і знак класифікується як прояв саме цієї мови.

Отже, під час нашого дослідження мовного ландшафту Сеула ми також будемо притримуватись вищезгаданих принципів класифікації знаків за мовним виявом. Окрім того, для отримання візуальних даних ми використаємо функцію Google Street View (GSV), оскільки завдяки відкритому доступу до вуличних зображень цей метод є найбільш доступним. Розпізнавання написів і аналіз мов будемо проводити самостійно або за допомогою програмами комп'ютерного зору для виявлення і розпізнавання текстів (OCR).

Висновки до першого розділу

У першому розділі було розглянуто ключові аспекти, що формують розуміння та методологію вивчення мовного ландшафту в сучасному світі.

Насамперед, акцентовано увагу на тому, що поняття мовного ландшафту виникло як відповідь на зростаюче усвідомлення ролі мови у публічному просторі та її репрезентації. В умовах глобалізації, що характеризується посиленням культурним обміном, міграційними процесами та розвитком туризму, раніше монолінгвальні суспільства зазнають трансформації, стаючи все більш мультілінгвальними та мультікультурними. Це, у свою чергу, безпосередньо відображається у мовному ландшафті міст, перетворюючи його на складний, багат шаровий феномен. Приклад Республіки Корея, що наближається до статусу «мультікультурної країни» за критеріями ОЕСР, яскраво демонструє цю глобальну тенденцію та підкреслює актуальність дослідження.

Мовний ландшафт, як видиме представлення мов у публічному просторі, за словами основоположників терміну Р. Ландрі і Р. Буріса, є важливим індикатором соціолінгвістичної динаміки, відображаючи мови, якими послуговується населення. Також було зазначено розширення цього терміну в сучасних дослідженнях із урахуванням нових типів знаків (LED-вивіски, медіафасади, надувні реклами тощо).

Однак, було наголошено на тому, що вивчення мовного ландшафту вимагає критичного підходу, оскільки він не завжди відповідає реальному мовному використанню. Наявність певних розбіжностей може бути зумовлена впливом державної мовної політики, наміром залучити нових клієнтів, історичними аспектами або ж різницею між «офіційним» та «неофіційним» ландшафтом. Дослідження цих невідповідностей є ключовим для розуміння справжнього стану мовних практик у суспільстві.

Детальний розгляд особливостей формування мовного ландшафту міста Сеул засвідчив вплив низки чинників: історичного орієнтиру на одномовність, сучасних глобалізаційних процесів із посиленням англomовних проявів, значної китайської діаспори у районі Дерімдон та вікової диференціації мовних практик серед мешканців і відвідувачів : молодь асоціює латиницю з модерністю, тоді як традиційні райони надають перевагу використанню

хангилю. Ці фактори взаємодіють між собою, формуючи динамічний і багатовимірний ландшафт знаків, який потребує комплексного підходу для аналізу.

Особлива увага була приділена методам дослідження мовного ландшафту. Сучасні дослідження ґрунтуються на найсучаснішому методі – «SVI + OCR», який полягає у використанні відкритих візуальних даних (SVI), зокрема Google Street View Images, та технології комп'ютерного зору (OCR) для виявлення та розпізнавання тексту. Цей підхід значно розширює можливості для збору та аналізу матеріалу, проте цей метод не є досконалим. Головним недоліком є потенційна застарілість даних SVI, що може призвести до спотворення результатів.

Також були розглянуті принципи класифікації знаків за мовнокількісним проявом текстів : одномовні, двомовні, багатомовні, а також за мовним виявом : корейськомовні, англomовні і тд. Окрім цього, згадані функції МЛ : інформаційна та символічна і окреслено розподіл знаків на «top-down» – офіційні/публічні, що розміщені урядом чи міськими адміністраціями, наприклад, дорожні знаки чи таблички з назвами вулиць, та «bottom-up» – неофіційні/приватні, встановлені комерційними підприємствами, приватними організаціями чи особами. Ці розподіли є важливим інструментарієм для систематизації та аналізу мовних проявів у багатомовному середовищі.

Отже, перший розділ заклав теоретичний фундамент для подальшого дослідження мовного ландшафту, визначивши його ключові поняття, функції, чинники формування, а також окреслив методологічний підхід з урахуванням його обмеження та необхідності подальшого вдосконалення для отримання найбільш актуальних та об'єктивних даних.

РОЗДІЛ 2. МІСТО СЕУЛ ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

2.1. Аналіз зібраних візуальних даних з використанням

Google Street View

Об'єктом дослідження є місто Сеул – столиця Республіки Корея. Кількість населення становить близько 10 063 197 людей станом на 2025 рік. З огляду на значну чисельність та помітність іноземної спільноти, Сеул являє собою ідеальний простір для дослідження аспектів мультикультурності, яка активно проявляється в мовному ландшафті міста.

Для аналізу було обрано *дві місцевості* – вулиця Хонде (홍대 거리) та простір всередині і навколо традиційного ринку «Намдемун» (남대문시장). Хонде (홍대) – одне з найтуристичніших місць Сеула, а також є одним з найпопулярніших місць відпочинку для місцевої молоді. Назва «Хонде» є скороченням від **Хонік Техаккьо** (홍익대학교) [koreatodo]. Для назви району взяли перший склад «хон» від назви університету і перший склад «де» від слова, що означає «університет» і таким чином утворилася назва «Хонде».

Другою локацією стала місцевість всередині і навколо ринку Намдемун. Як зазначено на сайті «Visitkorea», він був відкритий у 1964 році і є найбільшим традиційним ринком Республіки Корея з магазинами, що продають різноманітні товари [Visitkorea]. Традиційний ринок проявляє мову локальної комерції, продажу товарів, цін, взаємодії продавця і покупця, що відображається у вивісках. Мовний ландшафт тут є дуже насиченим, іноді з використанням більш «народно» мови, специфічних термінів для товарів, а також елементів рукописних вивісок. Це місце, де мова прямо пов'язана з актом купівлі–продажу на локальному рівні.

На початковому етапі дослідження, застосовуючи метод «SVI+OCR», зокрема Google Street View (GSV), було зібрано зображення з усіх можливих знаків, тобто з усього на чому проявлялася мова. Це були вивіски різних

закладів і магазинів, дорожні знаки, таблички з назвами вулиць, графіті, постери, надувна реклама, написи на дверях, цінники, дороговкази і тд.

Використання Google Street View (далі – GSV) для вивчення мовного ландшафту міста Сеул є досить доцільним із таких причин:

1. Комплексне охоплення урбаністичної місцевості.

GSV надає візуальну документацію майже всіх вулиць міста – від центральних ділових районів (наприклад, Каннам) до периферійних провулків. Це дозволяє досліднику зменшити логістичні витрати (час, кошти, залучення асистентів) і водночас забезпечує доступ до високоякісних панорам, необхідних для кодування фасадних вивісок, оголошень і графіті у різних соціопросторових умовах.

2. Відображення багатомовності та мультикультурності.

Сеул характеризується високим ступенем мультилінгвізму: поряд із корейськими вивісками часто трапляються англомовні, китайськомовні, японськомовні. GSV фіксує всі ці вербальні маркери в контексті навколишнього середовища, що робить можливим одночасний аналіз різних мовних практик без фізичного переміщення по місцевості міста.

3. Тимчасова динаміка та архівні панорами.

Завдяки періодичним оновленням дослідники мають змогу відстежувати тенденції щодо змін у мовному ландшафті: зникнення старих корейських вивісок, появу англомовних чи китайських. Архівні панорами дають уявлення про трансформації знаків у відповідь на розвиток туризму чи ділових центрів, а також дозволяють будувати довгострокові тренди мовного використання в умовах швидкого урбаністичного росту.

4. Об'єктивність під час збору даних.

Використання зображень Google Street View забезпечує певний рівень об'єктивності у зборі даних порівняно з традиційними методами, такі як проведення опитування/інтерв'ю та фотографування знаків власноруч, які можуть залежати від суб'єктивного вибору дослідником об'єктів для дослідження.

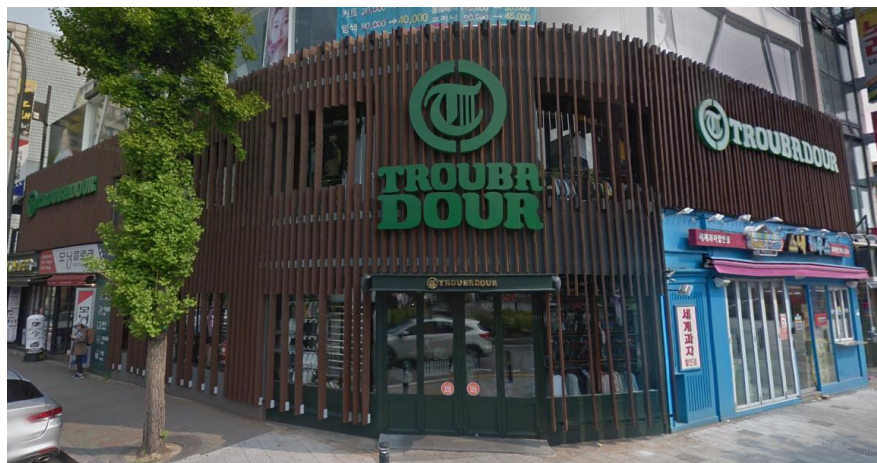
Однак цей сервіс має також певні обмеження, наприклад, не всі території можуть бути охоплені, а зображення – застарілими. Так сталося і у випадку з нашим дослідженням, оскільки останні за оновленістю зображення датуються 2018 роком.

На другому етапі було проаналізовано 100 знаків з вулиці Хонде і 100 – навколо ринку Намдемун. Під час дослідження нам вдалося зафіксувати різноманітні види знаків і найцікавіші випадки зазначемо нижче. Також ми продемонструємо, як розподілялися знаки *за мовнокількісним проявом текстів* : одномовні, двомовні, багатомовні, а також *за мовним виявом* : корейськомовні, англійськомовні і тд. Окрім того, наведемо приклади знаків, що відносяться до класифікації «top-down/bottom-up» і визначемо прояви (маркувальний, ергонімний і тд.) функцій (інформаційна або символічна) МЛ.

Аналізуючи мовні вияви на фасаді магазину з одягом «TROUBR DOUR» на «Зображення 1», ми наслідували методологічні засади, запропоновані М. К. Ель-Ясіном та Р. С. Магадін, а також Д. Гортером і Д. Сенос, які у своїх дослідженнях мовного ландшафту розглядали сукупність усіх мовних елементів, присутніх у межах одного закладу чи установи, як єдину аналітичну одиницю [Ель-Ясін і Магадін 1996, с. 409; Гортер і Сенос 2006, с. 71], ми застосували аналогічний підхід і вирішили розглядали сукупність усіх мовних елементів, розміщених на фасаді магазину, що розташований на розі вулиць, (а саме: центральну вивіску, дві інші вивіски на різних сторонах будівлі, а також напис над дверима і наліпки на них) як єдиний сукупний знак.

За мовнокількісним проявом текстів це одномовний знак, а за мовним виявом – англійськомовний, оскільки усі елементи написані англійською мовою. Для визначення функції МЛ ми будемо спиратися на класифікацію Р. Ландрі і Р. Буріса [Ландрі і Буріс 1997, с. 25], а для визначення їх проявів - на розширену класифікацію від Л. Белея [Белей 2010, с. 37]. На нашу думку, цей знак несе інформаційну функцію і має ергонімний прояв, що демонструється діяльністю людини, про що свідчить виключне використання англійської мови у назві бренду як намір привернути увагу молоді, оскільки вивіски

англійською асоціюються з сучасністю і модерном. Окрім того, цей знак є bottom-up – неофіційним/комерційним, оскільки належить певному власнику.



Зображення 1

По-перше, усі елементи крамниці на «Зображення 2» ми знову окреслюємо як єдиний сукупний знак. По-друге, За мовнокількісним проявом текстів це двомовний знак, оскільки написи виражені двома мовами : корейською і англійською. Головна вивіска «YANKEE CANDLE» є візуально домінантним елементом і представлена англійською мовою та найбільшим шрифтом, що виявляє цю мову як домінантну. На цій підставі дану аналітичну одиницю було класифіковано як прояв англійської мови. На нашу думку, цей знак несе інформаційну функцію і має ергонімний прояв, оскільки мовний вибір зумовлений бажанням привернути увагу нових покупців і підвищити впізнаваність бренду. Окрім того, цей знак є bottom-up – комерційним, оскільки належить конкретному підприємцю.



Зображення 2

На вивісці на «Зображення 3», яке було зроблено в околицях ринку Намдемун, також було використано хангиль і латиницю. Головним написом було визначено той, на якому зроблено найбільший акцент і це центральний напис корейською мовою, який додатково підсвічено різними кольорами. З цього можемо зробити висновок, що цей знак є виявом корейської мови, тобто корейськомовний знак. Він несе інформаційну функцію і ергонімний прояв, і направлений на привертання уваги корінного населення, оскільки в тій місцевості переважають саме корейці, а також є bottom-up – комерційним, оскільки належить конкретному власнику.



Зображення 3

Згідно зі словами К. Федорової та Нам Хехьона, міська адміністрація доклала значних зусиль для забезпечення білінгвізму більшості вуличних знаків, навігаційних систем, карт та схем метрополітену корейською та англійською мовами з метою полегшення орієнтації на місцевості для іноземних відвідувачів [Федорова та Нам 2023, с. 6]. На «Зображення 4» продемонстровано табличку з написом вулиці, встановлений урядовими силами, і виконаний латиницею та хангилем майже в ідеальному співвідношенні. Така практика безпосередньо свідчить про реалізацію згаданої політики, спрямованої на покращення доступності міського простору для іноземних резидентів. У висновку, ми вирішили вважати цей знак виявом і корейської, і англійської мов. Окрім того, знак несе в собі інформаційну функцію і маркувальний прояв, а також є прикладом top-down – офіційний/публічний, оскільки встановлений за замовлення держави.



Зображення 4

Під час аналізу вулиці Хонде трапився мультилінгвальний, за мовнокількісним проявом текстів, знак «Зображення 5; 6» – комерційна вивіска, що рекламує захід «Seoul Welcome Week 2018» – тиждень відвідування й знайомства з містом Сеул для туристів. Написи «Welcome to Seoul» продемонстровані кількома мовами : англійською, китайською, японською, що свідчить про спрямованість реклами на іноземну аудиторію. За мовним виявом цей знак було вирішено вважати англomовним, оскільки написів було декілька, але найбільший з них написаний латиницею і більшим шрифтом, ніж всі інші, тож це свідчить про домінантність англійської серед інших наявних мов. Знак має інформаційну функцію і ергонімний прояв, оскільки метою цього знаку є рекламування заходу і залучення якомога більшої кількості клієнтів. Окрім того, є top-down знаком, оскільки встановлений на вимогу столичної адміністрації.



Зображення 5



Зображення 6

На «Зображення 7, 8» представлено монолінгвальні знаки за мовнокількісним проявом текстів – дорожні знаки. За мовним виявом вони корейськомовні, оскільки написані виключно корейською, оскільки тими, хто зчитує ці знаки, є водії-корейці. Проте почали з'являтися дорожні знаки, як на «Зображення 9», що дублюються двома мовами – англійською і корейською, оскільки все більше на дорозі «новими» водіями стають іноземці, що орендують авто, наприклад, на період відпустки. Такі знаки є білінгвальними, і оскільки співвідношення текстів обома мовами однакове, ми вважаємо такі знаки виявом і англійської, і корейської мов. За функцією дорожні знаки є інформаційними з маркувальним проявом. Також вони є приклади top-down – офіційних/публічних знаків, оскільки були розміщені за вимогою адміністрації міста.



Зображення 7



Зображення 8



Зображення 9

Під час дослідження мовного ландшафту в районі ринку «Намдемун» було зафіксовано наявність саморобних знаків, зокрема цінників на одяг – «Зображення 10», створених безпосередньо власниками торгових точок. Враховуючи специфіку «Намдемуну» як традиційного ринку, де переважають продавці-корейці, які активно використовують корейську мову у повсякденній комунікації, використання саме корейської мови є цілком закономірним. Крім того, це самостійно створений знак, він відноситься до bottom-up знаків, і, за словами А. А. Х. Аль-Атвар, «відображає справжній мовний вибір мовців» [Аль-Атвар 2022, с. 2561]. За мовнокількісним проявом текстів це одномовні знаки, оскільки виконані лише корейською мовою, що означає, що за мовним

виявом це корейськомовні знаки. Вони несуть інформаційну функцію з ергонімним проявом.



Зображення 10

Ще одна помітна тенденція, що спостерігається у МЛ, за словами Р. Фаузера - маленькі знаки у назвах кав'ярень і спеціалізованих магазинів. Написи продемонстровані маленькими літерами, часто у поєднанні з мінімалістичним логотипом. Такі бізнеси привертають клієнтів, які активні у соціальних мережах і яким подобаються естетичні візуальні зображеннями [Фаузер 2022], тобто це юні та молоді за віком люди. Окрім того, мінімалістичні знаки також створюють контраст з великими кольоровими знаками, які довгий час були нормою у комерційних знаках Південної Кореї. Йдучи проти цього напрямку і покладаючись на соціальні мережі, мінімалістичні знаки відображають чітке поколіннєвий розрив. У цьому контексті комерційна будівля, обклеєна великими кольоровими знаками, виглядає як релікт з передцифрових часів. Зі старінням старшого покоління великі кольорові знаки поступово втратять свою привабливість, що змінить вигляд корейських міст [Фаузер 2022]. Також хочемо звернути увагу, що для написів у більшості випадків використовують англійську мову, яка донині осоціюється з сучасністю і модним проявом. Отже, знак на «Зображення 11» є одномовним за мовнокількісним проявом текстів, англомовним за мовним

виявом та bottom-up, оскільки належить певному власнику. За функцією це інформаційний знак з ергонімним проявом.



Зображення 11

На «Зображення 12» представлено сукупний знак, який за мовнокількісним проявом текстів є одномовним і за мовним виявом – корейськомовним, оскільки всі елементи написані корейською мовою. Функція – інформаційна з ергонімним проявом і відноситься до bottom-up знаків. Вибір корейської мови для оформлення закладу був здійснений з метою акцентування на його автентичності. Такий мовний вибір власників спрямований на те, щоб викликати у відвідувачів довіру і асоціацію, що заклад належить корейцям і пропонує справжні страви корейської кухні.

Таким чином, здійснивши аналіз мовних знаків на різних закладах та установах, можна зробити висновок, що вибір мови для написів має суттєвий вплив на вибір реципієнтів. У випадку, коли власники кафе чи кав'ярень орієнтуються на залучення молодшої аудиторії, зазвичай надають перевагу англійській мові в поєднанні з мінімалістичним дизайном інтер'єру, оскільки ці елементи асоціюються з естетикою та сучасністю. Натомість, використання корейської мови у назвах гастрономічних закладів підкреслює їх автентичність, оскільки створює у відвідувачів впевненість, що заклад належить корейцям і пропонує справжні корейські страви.



Зображення 12

На банері на «Зображення 13» було використано слово «뷰티» (краса) - транслітерована версія слова «beauty», замість питомо корейського слова «미». Так само на центральному написі були використані слова «스킨» (шкіра) від англійського слова «skin» та «바디» (тіло) – «body», замість корейських «피부» та «몸». Цей знак є одномовним за мовнокількісним проявом текстів і корейськомовний за мовним виявом, оскільки увесь текст написано корейською мовою, не дивлячись на те, що це транслітеровані слова з англійської мови. Функція – символічна з глобалізаційним проявом і відноситься до bottom-up знаків, оскільки це банер приватного бізнесу.

Ми продемонстрували цей знак як ілюстрацію того, як глобалізаційні процеси вплинули на сприйняття англійської мови як символу сучасності і модерності. Корейське суспільство прагне наслідувати західну культуру, тому навіть у якості моделі на банері була обрана жінка європейської зовнішності. Такі тенденції призвели до того, що корейці стали замінювати власні корейські слова на транслітеровані англійські, оскільки ведення бізнесу вимагає підлаштовуватись під сучасні тренди.



Зображення 13

На «Зображення 14» продемонстровано сукупний знак, який за мовнокількісним проявом текстів є білінгвальним, оскільки використані дві мови : японська і корейська. За мовним виявом це знак японськомовний, адже центральний і за сумісництвом найбільший напис виконано японською мовою. Функція – інформаційна з ергонімним проявом і відноситься до bottom-up знаків, оскільки це магазин приватного підприємця, який орієнтується на туристів з Японії.



Зображення 14

На «Зображення 15» представлено сукупний знак закладу китайської кухні. За мовнокількісним проявом текстів це багатомовний знак, і за мовним виявом – китайськомовний, оскільки головний напис зображено китайською мовою, але присутні ще англійська і корейська мови. Знак несе інформаційну функцію з ергонімним проявом, а також відноситься до bottom-up знаків.

Китайська є доміантною мовою на написах, щоб наголосити на тому, що це заклад китайської кухні, а англійська і корейська мови використані, щоб продемонструвати, що заклад орієнтується на усіх потенційних клієнтів, навіть якщо вони не володіють китайською.



Зображення 15

На «Зображення 16» представлено графіті невідомого автора. Нам вдалося розпізнати англійське слово «HERE» та інші літери латиниці, тому за мовним виявом це англомовний знак. За мовнокількісним проявом текстів це одномовний знак, оскільки виявів інших мов не було розпізнано. За функцією це інформаційний знак з самовиражальним проявом, що відноситься до bottom-up знаків, оскільки створив його невідомий митець.



Зображення 16

Всі інші знаки були проаналізовані ідентично до тих випадків, що ми описали вище.

2.2. Результати аналізу мовного ландшафту

Після самостійного аналізу 200 зображень з двох локацій – вулиці Хонде та традиційного ринку Намдемун, ми ідентифікували текст та визначили використані мови на знаках. Результати нашого дослідження показали наступне розподілення знаків за мовним виявом:

На вулиці Хонде корейськомовних знаків було найбільше – 51%, англомовних – 33%, китайськомовних – 7%, японськомовних – 5% та інші мови – 4%.

У околицях ринку «Намдемун» також корейськомовних знаків була найбільша кількість – 59%, англомовних – 19%, китайськомовних – 11%, японськомовних – 9% та інші – 2%.

У середньому результати знаків за мовним виявом вийшли такі: корейськомовних – 55%, англомовних – 26%, китайськомовних – 9% та японськомовних – 7%, інші – 3%.

За мовнокількісним проявом текстів найбільше було одномовних знаків, на другому місці – двомовних і найменше – багатомовних.

На проаналізованих знаках найчастіше зустрічалася інформаційна функція з ергонімним, маркувальним та самовиражальним проявами.

Знаків «bottom-up» було зафіксовано найбільше і таким чином нам вдалося підтвердити слова К. Федорової та Нам Хехьона про те що, більшість публічних знаків у сучасних містах створюються не державними органами, а комерційними суб'єктами і окремими громадянами [Федорова та Нам 2023, с. 2].

Для визначення релевантності проведеного нами дослідження для порівняння було взято роботу «Decoding multiculturalism through linguistic landscapes: a deep learning-based OCR analysis of street view images» авторів Кім Хебін, Сон Инсона, Лі Харім, Че Донкю, Лі Сугі. У їхньому дослідженні вони також вивчали мовний ландшафт Сеула за допомогою методу «SVI+ OCR». Дослідники проаналізували масштабну вибірку даних вуличних зображень з Google Street View і застосували вдосконалену модель глибинного навчання для оптичного розпізнавання символів (OCR) та геопросторову аналітику. Вони проаналізували 153 075 панорамних зображень, використавши технологію OCR для розпізнавання мов, а саме модель «PaddleOCR», яка підтримує понад 80 мов і відзначається високою точністю. Згідно з висновками проведеним корейськими дослідниками, найбільшу частку становили знаки корейською мовою – 50,2%, далі англійська – 26,3%, китайська – 11,9% та цифрові позначення – 11,7% [Decoding 2025, с. 8].

Вважаємо необхідним зазначити, що обидва дослідження проводилися у 2024-2025 роках, проте більшість зображень датуються 2018 роком, оскільки це останні за оновленістю дані. У дослідженні корейських авторів 120 017 зображень представлені за 2018 рік, що становить 78,4 % загальної кількості [Decoding 2025, с. 8], а у нашому дослідженні - всі зображення, тобто 100%.

Проаналізувавши отримані результати, можемо стверджувати про високу релевантність нашого дослідження і відповідність МЛ справжньому мовному вжитку населенням, оскільки корейська мова посідає перше місце за частотою проявів у мовному ландшафті міста, що відповідає її фактичному використанню населенням. Корейська – офіційна мова Республіки Корея та основна мова спілкування, у зв'язку з історичною орієнтацією на одномовність. Єдина державна мова використовується в усіх сферах життя, включаючи освіту, медіа, урядові установи та повсякденне спілкування. Це спричинено домінуванням корінного населення – корейців, які в повсякденному спілкуванні здебільшого користуються рідною мовою та не інтегрують інші

мови у своє особисте життя. Окрім того, на даний момент чисельність іноземних резидентів складає лише 5%. На прикладі місцевості навколо ринку «Намдемун» було виявлено підвищену представленість корейської мови, оскільки основні відвідувачі й торговці – місцеві жителі.

На другому місці виявилася англійська, якою користуються переважно туристи та іноземні резиденти. У Сеулі, що приймає найбільшу кількість іноземних відвідувачів серед усіх міст Республіки Корея, міський простір адаптовано саме під їхні потреби. Як зазначає Р. Фаузер, ініціативи з інтеграції англійської мови в публічну інформацію почалися в період підготовки до Олімпійських ігор у Сеулі, у 1988 році. Ці зусилля продовжувалися у 1990–х роках, коли зростає зацікавленість глобалізацією, і посилюються у 2000–х роках. У результаті англійська стала де-факто мовою, якою корейці використовують для спілкування зі світом [Фаузер 2022], проте не в приватному спілкуванні. Особливо помітна англомовна комунікація в молодіжних районах, наприклад, Хонде, де більшість мешканців становить молодь, для якої англійська асоціюється з престижем і сучасністю.

На третьому місці – китайська, а на четвертому – японська. Р. Фаузер підтверджує, що китайська та японська мови суттєво проявлені у МЛ, оскільки з середини 1960-х до кінця 2000-х років найбільший відсоток іноземних туристів прибував з Японії. У 2010-х роках перше місце зайняв Китай, а до 2019 року туристи з Китаю, Гонконгу, Тайваню та Японії становили 75% усіх іноземних туристів. Проте з метою ігнорування китайських та японських туристів, оскільки вони складають занадто велику частку, знаки та інформацію цими мовами часто розміщують під текстом англійською мовою на багатьох туристичних об'єктах [Фаузер 2022]. Окрім того, в південно-західній частині Сеулу проживає найбільша китайська громада, тому китайська проявлена більше у МЛ міста.

Таким чином, наше дослідження окреслює ключові особливості формування МЛ Сеулу : історичний орієнтир на одномовність; глобалізаційні процеси, що спричинили посилення ролі англійської як лінгва-франка в міському просторі; наявність значної китайської діаспори та вікова структура відвідувачів та мешканців. Проаналізувавши 200 зображень, ми встановили, що корейська мова переважає з великим відривом, що свідчить про її домінування у міському середовищі. Англійська мова використовується, переважно, для комунікації з туристами та іноземними резидентами, тоді як китайська та японська мови демонструють певний рівень представленості через історичні та соціокультурні контексти.

Наші результати підтверджуються дослідженням інших авторів, які також досліджували МЛ міста Сеул, використовуючи сучасні методи аналізу даних з використанням глибинного навчання та оптичного розпізнавання символів. Це підкріплює високу релевантність нашої роботи і показує актуальність вивчення мовного розмаїття в мультикультурному просторі Сеула.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було проведено аналіз мовного ландшафту міста Сеул, столиці Республіки Корея, з фокусом на двох обраних локаціях: вулиці Хонде та традиційному ринку Намдемун. Сеул, з його значною чисельністю населення та помітною іноземною спільнотою, є ідеальним об'єктом для дослідження аспектів мультикультурності, що активно проявляються в мовному ландшафті міста.

У результаті проведеного аналізу мовного ландшафту Сеула із застосуванням методу «SVI + OCR», зокрема була використано Google Street View та самостійно виявлено і проаналізовано тексти на знаках, що дало змогу виявити не лише кількісні пропорції виявів різних мов, а й класифікувати функції МЛ (інформаційну та символічну) і прояви (ергонімний,

маркувальний, самовиражальний, глобалізаційний). Таким чином, було отримано низку важливих висновків, які підтверджують як традиційні уявлення про мовне середовище столиці Республіки Корея, так і виявляють сучасні тенденції його трансформації.

Значна частка bottom-up елементів підтвердила, що мовний ландшафт Сеула формується здебільшого через ініціативи приватних суб'єктів та громадян, а не винятково через офіційні державні проєкти.

У ході першого етапу зібрано зображення вивісок, дорожніх знаків, графіті, цінників та інших мовних елементів, що засвідчило різноманітність мовного вираження в місті.

Ключові кількісні результати показали, що за мовним виявом найбільше знаків корейськомовних – 55 %, англомовних – 26 %, китайськомовних – 9 %, японськомовних – 7 %, інші – 3 %.

За мовнокількісним проявом текстів домінували одномовні знаки, на другому місці – двомовні, поодинокі багатомовні зустрічалися рідше. Це свідчить про лінгвістичне середовище, що реагує на потребу мультикультурних аудиторій, особливо у туристичних і молодіжних зонах.

Для визначення релевантності проведеного дослідження було здійснено порівняння з роботою корейських дослідників «Decoding multiculturalism through linguistic landscapes: a deep learning-based OCR analysis of street view images», що також вивчали мовний ландшафт Сеула за методом «SVI + OCR», аналізуючи масштабну вибірку вуличних зображень з GSV та застосовуючи технології оптичного розпізнавання символів (OCR).

Результати аналізу МЛ Сеула в двох дослідженнях показали, що корейська мова посідає перше місце за частотою проявів у мовному ландшафті, що відповідає її фактичному використанню в повсякденному житті корінного населення. Підвищена представленість корейської мови в районі ринку

Намдемун зумовлена переважанням корінного населення у тій місцевості, яке традиційно послуговується лише корейською. Англійська мова посіла друге місце, що пояснюється її використанням переважно туристами та іноземними резидентами, а також адаптацією міського простору Сеула до їхніх потреб, особливо в такому районі, як Хонде, де англійська асоціюється з престижем та сучасністю серед молоді. Китайська мова посіла третє місце, що пов'язано з найбільшою китайською діаспорою, яка проживає в південно-західній частині Сеула.

Вибір мови написів на знаках прямо впливає на сприйняття закладу – англійська з мінімалістичним дизайном приваблює молоду аудиторію, тоді як корейська мова в назвах гастрономічних місць підкреслює їхню автентичність і таким закладам більше надає перевагу старше покоління.

Було зафіксовано, що питомі корейські слова («미», «피부», «몸») використано англійські транслітеровані терміни («뷰티», «스킨», «바디»). Хоч текст і записаний корейською, він демонструє вплив глобалізації: англійська мова вважається ознакою сучасності, тому власники бізнесів інтегрують її, пишучи назви латиницею, а також замінюючи корейські слова на транслітеровані англійські задля відповідності трендам і приваблення клієнтів.

Отже, проведене дослідження демонструє, що мовний ландшафт Сеула характеризується історичною орієнтацією на домінування корейської як офіційної й соціокультурної мови, водночас активно інтегруючи англійську як лінгва-франка глобалізації та туризму. Китайська і японська мови відіграють допоміжні ролі, віддзеркалюючи міграційні та туристичні потоки з Азії.

Загалом, розділ 2 підтвердив важливість комплексного підходу до аналізу МЛ, поєднання GSV та OCR-технологій, і продемонстрував, як зміни в міському середовищі корелюють із мовними практиками та соціокультурними процесами в Сеулі. Такі висновки закладають міцну основу

для подальших досліджень, спрямованих на динаміку мовного простору в умовах глобалізації та урбаністичного розвитку.

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було здійснено аналіз теоретичного й емпіричного досліджень були окреслені кілька ключових висновків, що формують основу подальшого вивчення мовного ландшафту.

Перш за все, було чітко окреслено поняття мовного ландшафту (МЛ) як соціолінгвістичного феномену, що відображає видимі прояви мов у публічному просторі. Він охоплює все від дорожніх знаків і вивісок комерційних закладів до графіті і рекламних банерів. Цей концепт вимагає врахування як «офіційної» (top-down), так і «неофіційної» (bottom-up) комунікації.

Визначено, що МЛ поєднує інформаційну функцію (маркування території, орієнтування, інформування про послуги) та символічну (вияв етнічної чи соціальної ідентичності, глобалізаційних чи історичних аспектів) і мають різноманітні прояви ергонімний, маркувальний, глобалізаційний і тд.

Було виявлено і проаналізовано особливості формування мовного ландшафту Сеулу. По-перше, сильний історичний орієнтир на одномовність корейською мовою, сформований століттями розвитку хангилю як символу національної самобутності та підкріплений післявоєнною політикою лінгвістичного націоналізму. По-друге, глобалізаційні процеси спричинили поширення англійської як *lingua franca* в туристичних і бізнес-районах. По-третє, присутність значної китайської діаспори, особливо в районі Дерімдон, відобразилася в локалізованих топонімах і вивісках китайською мовою, іноді у поєднанні з корейською й англійською. Нарешті, вікова структура мешканців і споживачів виявляється у виборі писемності на знаках: молодіжні райони Сеулу вирізняються латиницею та мінімалістичним дизайном, тоді як місцевості з переважно старшим населенням віддають перевагу використанню народної писемності.

У розділі методології дослідження були розглянуті перші і сучасні підходи: проведення інтерв'ю, польове фотографування та найпоширеніший сьогодні, метод «SVI+OCR» із використанням, наприклад, Google Street View

і технологій комп'ютерного зору (OCR) для масового збору та обробки зображень. Попри незаперечні переваги (віддаленість, економія часу й ресурсів, можливість міжнародних порівнянь), було виявлено суттєвий недолік – застарілість SVI-даних, що знижує достовірність висновків, особливо в динамічному міському середовищі.

Враховуючи ці обмеження, у роботі запропоновано новий метод «Дрони+OCR», який поєднує можливості сучасних безпілотних літальних апаратів із програмним розпізнаванням тексту. Дрони забезпечують оперативне отримання свіжих панорамних знімків, доступ до важкодоступних локацій та гнучкість у плануванні зйомок із бажаною періодичністю. Використання OCR-технологій на отриманих кадрах гарантує високоякісне вилучення текстової інформації. Недоліки цього підходу пов'язані з фінансовими витратами на обладнання та потребою у кваліфікованих операторах, однак він найкраще відповідає вимогам регулярного моніторингу мовного ландшафту мегаполісу.

Соціолінгвістичний аналіз МЛ Сеулу продемонстрував, що мовні практики в публічному просторі корелюють із соціокультурними процесами: глобалізація посилює престиж англійської, тому власники бізнесів і комерційних підприємств все більше у назвах закладів використовують латиницю або питомі корейські слова, наприклад, «□|» замінюють транслітерованими англійськими – «뷰티» (beauty). Також було з'ясовано, як мовні прояви на знаках формують цільову аудиторію: англійські вивіски в поєднанні з мінімалістичним дизайном приваблюють молодь і створюють асоціацію з сучасністю, тоді як використання корейської мови в назвах закладів підкреслює їхню автентичність. Китайська й японська виявляються інструментами етнокультурної ідентифікації та залучення туристів, а локальні графіті й приватні оголошення відображають справжні мовні уподобання населення.

Аналіз знаків було проведено на основі двох класифікацій. Перша — «мовнокількісний прояв текстів»: одномовні (unilingual), двомовні (bilingual)

та багатомовні (multilingual). Друга – «мовний вияв»: визначення домінантної мови за обсягом тексту або розміром шрифту, тож знаки можуть бути корейськомовні, англомовні, китайськомовні і тд. Таким чином було з'ясовано, що за часткою виявів домінує корейська (55%), англійська (26%), далі йдуть китайська (9%) й японська мови (7%), решта (3 %) – інші мови населення й туристів. Одномовні знаки зустрічалися найчастіше, двомовні посідали другу позицію, а багатомовні з'являлися поодинокі. Така динаміка відображає адаптацію лінгвістичного середовища до потреб мультикультурних відвідувачів, зокрема в туристичних та молодіжних районах.

У результаті було зроблено висновок, що мовний ландшафт Сеулу точно відображає реальні мовні практики його мешканців і відвідувачів, оскільки корейська мова домінує в усіх сферах публічного простору, що відповідає її статусу єдиної офіційної мови та повсякденного вжитку корінного населення; англійська посідає друге місце й активно використовується в туристичних і молодіжних районах як символ глобалізації і сучасності; китайська та японська займають третє-четверте місця, відображаючи історичні потоки туристів і локальні етнічні спільноти.

Новизна дослідження полягає в тому, що на основі класифікації Ландрі й Буріса [Ландрі і Буріс 1997, с. 26] щодо одномовних (unilingual), двомовних (bilingual) і багатомовних (multilingual) знаків ми оформили власну категорію «мовнокількісний прояв текстів», а також уперше запропонували додаткову класифікацію за «мовним виявом» – корейськомовні, англомовні, китайськомовні тощо, що дозволяє більш гнучко й точно аналізувати роль кожної мови в мовному ландшафті.

З'ясовано як мовний вияв на знаках, а зокрема головних вивісках, впливає на залучення клієнтів.

Виведено термін «сукупний знак» для назви знаку, що має в собі багато елементів.

Результати дослідження підтвердили, що МЛ міста Сеул відповідає реальному використанню мов населенням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белей Л. Соціолінгвістичне висвітлення терміна «мовний ландшафт» / Л. Белей // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2010. 36-40 с.
2. Олійник О. Ю. Термінологія опису мовного ландшафту у вітчизняному та за рубіжному мовознавстві / О. Ю. Олійник // Термінологічний вісник. - 2013. 150-154 с.
3. Масенко Л. Т. Нариси з соціолінгвістики / Лариса Масенко ; Національний університет «Києво-Могилянська академія». - Київ : Києво-Могилянська академія, 2010. 242 с.
4. Хуацяо. Вікіпедія.
URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%83%D0%B0%D1%86%D1%8F%D0%BE>
5. Al-Athwary, Anwar A. H. Linguistic Landscape in Najran: A Sociolinguistic Approach. *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 12, No. 12. 2022. 2559-2567 pp.
6. Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 2006. 52-66 pp.
7. Badland, H. M., Opit, S., Witten, K., Kearns, R. A., & Mavoa, S. Can virtual streetscape audits reliably replace physical streetscape audits? *Journal of Urban Health*, 87(6). 2010. 1007-1016 pp.
8. Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M., and Trumper-Hecht, N. . Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1). 2006. 7-30 pp.
9. Cumings, Bruce. *The Korean War: A History*. 2010. 252 pp.
10. Deuchler M. *The Confucian Transformation of Korea: A Study of Society and Ideology*. Cambridge, Mass. : Council on East Asian Studies, Harvard University ; Distributed by Harvard University Press. 1992. 456 pp.

11. Durk G. Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 2013. 190-212 pp.
12. El-Yasin M. K., Mahadin R. S. 1996 On the Pragmatics of Shop Signs in Jordan // *Journal of Pragmatics*, 26(3), 407–416.
13. Fiveable. 3.2 Korean language and writing system. *History of Korea*. 2024, August
[URL:https://library.fiveable.me/history-of-korea/unit-3/korean-language-writing-system/study-guide/LGQjRzGFywCMZeNm](https://library.fiveable.me/history-of-korea/unit-3/korean-language-writing-system/study-guide/LGQjRzGFywCMZeNm)
14. Fouser, R. J. Korea’s changing linguistic landscape 2022.
 URL: <https://www.koreaherald.com/article/2912871>
15. Garvin, R. Responses to the linguistic landscape in Memphis, Tennessee: An urban space in transition. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael, & M. Barni (Eds.), *Linguistic landscape in the city*. 2010. 252-271 pp.
16. Gorter D., & Cenoz J. Knowledge about language and linguistic landscape. In N.H. Hornberger (Chief Ed.) *Encyclopedia of Language and Education*, 2nd revised edition, 2007. 1-13 pp.
17. Harkness N. «Linguistic emblems of South Korean society» In *The Handbook of Korean Linguistics*, edited by Lucien Brown and Jaehoon Yeon, 2015. 492-508 pp.
18. Hicks D. Scotland’s linguistic landscape: the lack of policy and planning with Scotland’s place–names and signage. 2002. 13 pp.
19. Hiippala, T., Väisänen, T., & Pienimäki, H. M. A multimodal approach to physical and virtual linguistic landscapes across different spatial scales. In S. Henricson, V. Syrjälä, C. Bagna, & M. Bellinzona (Eds.), *Sociolinguistic variation in urban linguistic landscapes*. 2024. 159-174 pp.
20. Hong, S. Y. Linguistic landscapes on street-level images. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(1), 2020. 57 pp.
21. Hongdae (Hongik University Area) 흥대. KoreaToDo.
 URL: <https://www.koreatodo.com/hongdae-hongik-university-street>

22. Hou, Y., & Biljecki, F. A comprehensive framework for evaluating the quality of street view imagery. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 2022. 115 pp.
23. Kim, Hyebin, Eunseon Seong, Harim Lee, Dong-Kyu Chae and Sugie Lee. Decoding multiculturalism through linguistic landscapes: a deep learning-based OCR analysis of street view images. 2025. 1-16 pp.
24. Kim, Lawrence C. Bruce. *International Englishes, Dialects and Globalized Englishes: Translanguaging in South Korea*. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 2019. 217 pp.
25. Korean Language. Asia Society.
 URL:<https://asiasociety.org/education/korean-language>
26. Lee Si-jin. Foreign nationals surpass 5% of population: Justice Ministry. 2025.
 URL: <https://www.koreaherald.com/article/10432220>
27. Liu, X., Meng, G., & Pan, C. (2019). Scene text detection and recognition with advances in deep learning: A survey. *International Journal on Document Analysis and Recognition*, 22, 143-162 pp.
28. Lo, Adrienne and Jenna Chi Kim. «Linguistic competency and citizenship: Contrasting portraits of multilingualism in the South Korean popular media» *Journal of Sociolinguistics* 16(2), 2012. 255-76 pp.
29. Malinowski, D. Authorship in the linguistic landscape: A multimodal performative view. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape* 2008. 147-165 pp.
30. Marino L. *How the Korean Language Has Diverged Over 70 Years of Separation*. 2015.
 URL:<https://keia.org/the-peninsula/how-the-korean-language-has-diverged-over-70-years-of-separation/>
31. Meunpong, Ponthep, Saitan Buathong & Tharnrat Kaewgrajang. 2019. 1-11 pp.
32. Namdaemun Market (남대문시장). VISITKOREA.
 URL:<https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?vcontsId=1063>

33. Reima Al-Jarf. English Language Representation in Korean Linguistic Landscapes. 2025. 10 pp.
34. Shin, Gi-Wook. Ethnic nationalism in Korea: Genealogy, politics, and legacy. Stanford, California: Stanford University Press. 2006. 328 pp.
35. Shohamy, Elana, Eliezer Ben-Rafael, and Monica Barni, editors. Linguistic Landscape in the City. Bristol: Multilingual Matters. 2010. 17 pp.
36. Thung, Y. X., Benson, T., & Klimenko, N. Detecting languages in streetscapes using deep convolutional neural networks. Proceedings of the 2022 IEEE International Conference on Big Data. 2022. 1711-1718 pp.
37. Van Mensel, Luk, Mieke Vandenbroucke, and R. Robert Blackwood. Linguistic landscapes. In Oxford handbook of language and society, edited by Ofelia García, Nelson Flores, and Massimiliano Spotti, 2016. p. 423-49 pp.
38. Yao, J., Pan, S., Zhang, X., & Nie, P. Linguistic landscape as a way to reflect the tension between mandated language policies and residents' language preferences: The case of Kashgar in China. Journal of Multilingual and Multicultural Development, 45(6), 2022. 2252-2268 pp.
39. Yi, Joseph, and Gowoon Jung. «Debating multicultural Korea: media discourse on migrants and minorities in South Korea» Journal of Ethnic and Migration Studies 41(6), 2015. 985-1013 pp.
40. 강은지·김태호. 부산 지역 대학가 주변의 언어 경관 (linguistic landscape) 고찰 - 부산대학교 장전캠퍼스 주변을 중심으로. 2024. 155-179 쪽.
41. 정예원·하지민·최우성·홍성연. 언어경관에 반영된 중국어 사용 인구의 공간적 분리: 서울시를 사례로. 대한지리학회지 제 56 권 제 1 호. 2021. 113-121 쪽.