

Ольга Дьолог (Харків, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИЧНОЇ МОДИ (НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ)

Останнім часом у сучасній світовій лінгвістиці спостерігається процес подолання формального підходу у вивченні і дослідженні мовних процесів. Це полягає у збільшенні інтересу до проблеми *людина і мова*, до ретельнішого дослідження комунікативної природи мови, прагматичних аспектів мовних явищ.

Парадигма сучасного мовознавства зосереджена на дослідженні того, як саме людина використовує мову у спілкуванні, а також на дослідженні того, як у мовних одиницях віддзеркалилась сама людина у всьому розмаїтті власних проявів.

Найрізноманітніші галузі життєдіяльності людини (соціальну, політичну, економічну, психологічну, естетичну, мовленнєву тощо) підпорядковує собі цілісне та універсальне явище – мода. Метою даної статті є розгляд поняття теоретичної моделі мовленнєвої моди, конструювання та опис її основних характеристик.

Згідно визначенню В.І.Толстих, мовленнєва мода – це явище, головним чином, культурне, соціологічне та соціолінгвістичне [6, с. 31]. Саме тому провідна роль у дослідженні цього явища належить культурології, соціології та соціолінгвістиці, а точніше – лінгвокультурології, оскільки саме вона, навіть маючи справу з окремими галузями культурної і мовленнєвої реальності, завжди розміщує їх у цілісний ситуативний контекст.

М.Д.Андреев підкреслює, що справжнє мовне значення тієї чи іншої мовної одиниці можливо пізнати лише пов'язуючи його з конкретною історико-культурною ситуацією [1, с. 5].

Власне, саме поняття *мода* належить не світу слів, жестів, речей, що взаємодіють між собою та культурою. Мода торкається найрізноманітніших

моментів життя, свідомості, поведінки людини, культури і мови масових суспільств.

У дослідженні самої категорії *мовленнєва мода* важким є питання про те, як виділити безпосередню моду, як точно окреслити її межі і відокремити її від того, що не є мовленнєвою модою. Для цього, як вважають дослідники, необхідно побудувати теоретичну модель лінгвістичної моди. Головна особливість будь-якої теоретичної моделі полягає у тому, що вона представляє собою певний чітко фіксований зв'язок елементів, передбачає визначену структуру, яка віддзеркалює внутрішні відношення реальності.

Створити таку модель у нашому випадку – означає представити мовленнєву моду не у вигляді певного набору лексичних одиниць, а у вигляді ідеалізованого або ідеального об'єкта, котрий виступає як схематичний образ реальних об'єктів, безмежних у своїх властивостях, зв'язках і стосунках з іншими об'єктами.

Лінгвокультурні зразки звичайно мають дві сторони:

- перша полягає у тому, що цим зразкам необхідно наслідувати;
- друга полягає у тому, що цим зразкам хочуть наслідувати.

У першому випадку визначені правила (чи зразки) виступають як лінгвістичні норми, у другому – як соціокультурні цінності. В одних випадках домінує нормативна сторона, в інших – ціннісна. Інколи ці дві сторони в одних і тих самих правилах настільки тісно переплітаються, що неможливо зафіксувати, де закінчується одна і починається інша. Окрема цінність, що всюди і всіма підтримується, набуває нормативного, обов'язкового характеру, а норма стає власне цінністю.

У лінгвістичній моді, як і в багатьох інших соціокультурних регуляторах, прийнято вирізняти нормативне і ціннісне начала. Але у лінгвістичній моді при цьому домінує саме ціннісне начало. Адже наскільки би не були суворими рекомендації мовленнєвої моди, санкції за їх порушення не настільки жорстокі та не можуть порівнюватися, скажімо, з санкціями за порушення багатьох моральних і тим більше правових норм.

Під поняттям *культурна цінність*, слідуючи за польським соціологом Я Щепаньським, розуміємо «любой предмет, материальный или идеальный, идею или институт, предмет действительный или воображаемый, в отношении которого индивиды или группы занимают позицию оценки, приписывают ему важную роль в своей жизни и стремление к обладанию им ощущают как необходимость» [7, с. 52].

Розумінням моди як категорії змінної, непостійної, легковажної часто зловживають не тільки журналісти, але і окремі дослідники. Проте, незважаючи на змінність, функціонування самої моди – процес постійний. Змінність моди взагалі (а також і лінгвістичної), як і її наявність, - постійна ознака всіх культур (і мов!) на всіх етапах розвитку. Імовірно, існує певне ціннісне ядро, яке і створює відповідну постійність.

Таке ядро включає в себе набір основних модних цінностей, котрі визначаються як атрибутивні, або внутрішні, цінності моди. І тільки у тому випадку, коли певні стандарти і об'єкти мають увесь набір цих внутрішніх для мовленнєвої моди цінностей, можна говорити про те, що вони є модними. До таких цінностей звичайно відносять сучасність, універсальність, демонстративність, причетність до внутрішньо-професійних чи вікових атрибутів. Модні лінгвістичні стандарти і культурні об'єкти представляють собою озвучене у мові зовнішнє втілення атрибутивних цінностей. Саме на них орієнтована вербальна поведінка учасників моди.

Не існує стандартів мовленнєвої поведінки і об'єктів, котрі б унаслідок своїх внутрішніх якостей були б однозначно модними. Проте вони стають такими тоді, коли отримують модні значення. Очевидно, що одні класи стандартів і об'єктів більш схильні сприймати знакову модну функцію (перш за все – лексика); інші – менше, проте у будь-якому випадку без цієї функції немає мовленнєвої моди.

Розглянемо детальніше ціннісне ядро лінгвістичної моди – атрибутивні (внутрішні) цінності.

Сучасність – фундаментальна цінність у структурі моди взагалі (і лінгвістичної – зокрема). Коля певна категорія оцінюється як сучасна, то ця оцінка звичайно викликає у нашій свідомості позитивні асоціації. Сучасність ототожнюється з прогресивністю, готовністю до змін і до творчості, вона протистоїть рутині, регресу і консерватизму.

Можна стверджувати, що цінність сучасності спричинена самою сучасністю. Культурна семантика сучасності (термін М.І.Толстого [5, с. 291-292]), тобто власне модність, визначається практикою і престижністю цієї практики. Використання в сучасному українському мовленні таких слів, як, наприклад, *піар, наблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, прайм-тайм, спічрайтер, спонсор, сек'юриті, римейк, блокбастер, екшн, ріаліті-шоу, дилер, брокер, кліпмейкер, ньюсмейкер, хендлер, хакер, трейдер, тинейджер, юзер, серфер, провайдер, геймер, промоутер, дистриб'ютор, гендер, шейпінг* тощо вважається модним не тому, що вони нові, а тому, що вони використовуються у престижній (прибутковій) практиці.

Неможна заперечувати потягу до чогось нового у життєдіяльності людини. Також неможна заперечувати негативного впливу одноманітності на нервову систему і психіку людини. У функціонуванні мовленнєвої моди ці фактори мають певне значення, проте вони не можуть пояснити наявність цієї моди. По-перше, прагнення до нового набуває най різноманітних форм: зрозуміло, що далеко не всі нововведення можуть відноситися до розряду модних. По-друге, модні лінгвістичні стандарти часто обираються із традицій, і тому новизну слід розуміти досить умовно: це те, що є новим тільки по відношенню до попереднього стандарту, але не по відношенню до культурної традиції в цілому. По-третє, навіть нові стандарти можуть зберігатися протягом тривалого часу, оскільки модний цикл може тривати досить довго. По-четверте, природному прагненню до нового у людини протистоїть не менш природне прагнення до стереотипу; все зводиться лише до певного співвідношення цих двох прагнень, обумовленого історичними, культурними, соціально-психологічними чинниками.

Новизну у мовленнєвій моді варто розглядати як одне з втілень цінності на рівні мотивації модної мовленнєвої поведінки. Цінність сучасності у мотивації учасників проявляється як безпосередньо усвідомлювана цінність, як прогресивність. Якщо мовний звичай базується на авторитеті минулого, то у мовленнєвій моді апеляція до сучасності є основним аргументом на користь прийняття чи заперечення лексичного зразка.

Ще одна цінність моди – її універсальність. Виникнення і поширення цінності універсальності в суспільній свідомості обумовлено фундаментальними зрушеннями у соціально-економічній історії Європи нового та новітнього часу: бурхливим ростом виробничих сил, створенням та розвитком нових технічних засобів комунікації, посиленням географічної мобільності та культурних контактів.

Певні культурні зразки стають мобільними. У їхньому русі, за яким стоять реальні соціально-економічні та традиційні національні відмінності, і позначається універсальність як один із основних компонентів, що становлять сутність лінгвістичної моди.

З універсальністю пов'язана така риса мовленнєвої моди як масовість (у ній беруть участь різноманітні класи, соціальні верстви, професійні групи тощо). Лінгвістична мода притаманні великим культурним спільнотам і має глобальний характер. Її функціонування не може обмежуватись рамками окремих елітарних груп або замкнених субкультур, існування яких підтримується скоріше різного роду звичаями або ритуалами.

Основним вираженням універсальності є той факт, що лінгвістична мода у своєму існуванні легко долає міждержавні кордони. Це обумовлено особливостями сучасного масового виробництва і вжитку, розвитком засобів комунікації, культурних контактів. Саме у такий спосіб у сучасну українську мову (як і в інші мови світу) потрапила велика кількість слів англійського (американського) походження. Переважна більшість цих слів – технічні нововведення та перспективні (прибуткові) види і сфери діяльності (наприклад, *комп'ютер, дисплей, факс, файл, вінчестер, бізнес, холдинг, грант, тендер,*

брокер, менеджер, спонсор, піар, паблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, прайм-тайм, спічрайтер, спонсор, сек'юриті, римейк, блокбастер, екшн, ріаліті-шоу тощо).

Сучасна українська літературна мова в останні роки поповнилася, наприклад, такими модними англіцизмами:

- іменники: *піар, паблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, прайм-тайм, спічрайтер, спонсор, сек'юриті, римейк, блокбастер, екшн, ріаліті-шоу, дилер, брокер, кліпмейкер, ньюсмейкер, хендлер, хакер, трейдер, тинейджер, юзер, серфер, провайдер, геймер, промоутер, дистриб'ютор, гендер, шейпінг* тощо;
- прикметники: *гендерний, ф'ючерсний, офшорний, пейджерний, блістерний, бартерний, інтерфейсний, трансгенний, мультимедійний, дистриб'юторський, дилерський, брокерський, ріелторський, рейтинговий, хітовий, моніторинговий, консалтинговий* тощо;
- дієслова: *сканувати, дисконтувати, пресингувати, спонсорувати, шунтувати, моніторувати, факсувати* тощо;
- дієприкметники: *сканований, зомбований, приватизований, ламінований* тощо.

Зазначені чинники здійснюють вплив на співвідношення у лінгвокультурній опозиції *власне – чуже* у суспільній свідомості. У традиційних суспільствах неприйняття нововведень часто пов'язано з негативним ставленням до всього чужого. Що стосується мовленнєвої моди, то в ній чуже (віддалено у просторі чи культурі) часто має позитивну і ціннісну оцінку. Така віддаленість начебто компенсує тимчасову близькість модних лінгвістичних стандартів. Екзотичне походження модних лінгвістичних стандартів і культурних об'єктів може служити одним із джерел їхньої привабливості.

Відомо, що перетворення в соціально-політичному, економічному, науково-технічному та культурному житті суспільства зумовлюють модифікації національного лексичного складу, через які виявляється ставлення носіїв мови

до тих чи інших реалій і подій. Для української мови кінця ХХ – початку ХХІ століття характерні процеси, в основі яких лежать зміни в психології мовців, у їхніх мовних смаках.

Сучасні тенденції у загальнолітературній мові позначені особливо активним функціонуванням різних груп маркованої лексики. У зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу, інтелектуалізацією суспільства простежується тенденція до моди на використання книжних стилістично маркованих слів, зокрема спеціальних іншомовних термінів. Передусім, це стосується економічної та суспільно-політичної лексики, оскільки володіння економічною та суспільно-політичною термінологією стало ознакою достатку та освіченості людини. Вийшли за межі терміносистем та активно функціонують такі, наприклад, слова: *акція, акциз, бізнес, бізнесмен, дивіденд, брокер, маркетинг, інвестор, спікер, спонсор, менеджер, дилер, інфляція, імпічмент, інавгурація, авторитаризм, тоталітаризм* тощо.

Ще одна цінність мовленнєвої моди – демонстративність – не обмежена просторовими та часовими рамками. Вона базується на біологічних аспектах людського існування, хоча в різних культурах представлена по-різному. Лінгвістична мода – це одна із форм комунікації, передавання інформації від одних мовців до інших. У процесі комунікації її учасникам необхідно впізнавати один одного та бути впізнаним, бачити та бути побаченим, представлятися іншому і самому знайомитися з ним. З цієї точки зору демонстративність у процесі мовлення має велике значення. Мовленнєва демонстративність суттєво сприяє комунікації за умов, коли остання має нетривалий і неглибокий характер. А саме такий вид комунікації посідає значне місце у сучасну епоху з її динамізмом і великою кількістю поверхових контактів. Звідси потреба у швидкій та адекватній оцінці суб'єктів спілкування, з одного боку, і експресивній мовленнєвій демонстрації свого Я – з іншого.

Існування демонстративності в цінностях мовленнєвої моди обумовило ту одностайність, з якою і теоретики, і пересічна свідомість справедливо відносили і відносять її до поверхових сторін людського існування. Дійсно, у

лінгвістичній моді поняття *бути* і *здаватися* за своєю суттю співпадають. Мовленнєва мода не може бути прихованою, глибинною, вона обов'язково повинна знаходитися на поверхні. Навіть якщо учасник моди не наслідує її із розуміння комфорту, хоче не виділятися, а, навпаки, бути непомітним, все одно він повинен цю непомітність якось продемонструвати. Значення демонстративності зменшується по ходу збільшення тривалості комунікації між індивідами і соціальними групами.

У період домінування певного мовленнєвого стандарту наслідування його часто пояснюють не лише естетичними мотивами («кажу так, тому що це красиво»), але й утилітарними («кажу так, тому що це зрозуміліше»). Хоча реально прихильність до конкретного мовленнєвого стандарту може привести до серйозних лінгвістичних незручностей. Часто трапляються випадки, коли респектабельні люди, переходячи в певні моменти комунікації на молодіжний сленг, страждають від того, що їх просто не розуміють або розуміють не достатньо чітко.

Проте навіть, незважаючи на конкретний дискомфорт, прихильник лінгвістичної моди у цей час суб'єктивно дійсно може відчувати зручність унаслідок тієї психологічної компенсації, котра забезпечується модністю. Із зміною модного лінгвістичного стандарту уявлення про зручність радикально змінюється.

Таким чином, лінгвістична мода є лінгвокультурною категорією, котра співвідноситься з мовленнєвим смаком суспільства. При цьому лінгвістична мода впливає на розвиток мови і визначає напрямки її динаміки. Лінгвістична мода – це сукупність змінних уявлень про правильність і ефективність використання мови, що панують у суспільстві у певний час. Лінгвістична мода – це змінний ідеал користування мовою, котрий відповідає характеру епохи, загальному мовленнєвому смаку. Тому лінгвістична мода завжди має конкретно-соціальну і конкретно-історичну основу, віддзеркалює у своєму розвитку специфіку суспільної свідомості і об'єднує членів даного суспільства

на даному етапі його історії. Ось чому лінгвістична мода – це специфічний лінгвокультурний процес, який заслуговує на подальше дослідження.

Література

1. Андреев Н.Д. Периодизация истории индоевропейского праязыка / Н.Д.Андреев // Вопросы языкознания. – 1957. - № 2. – С. 5 – 8.
2. Вепрева И.Т. О феномене моды в языке / И.Т.Вепрева // Русский язык: исторические судьбы. – М. – 2001. – С. 25-26.
3. Дорофеев Ю.В. Роль инноваций в развитии языковой системы / Ю.В.Дорофеев // Східнослов'янська філологія: Зб.наук.праць. – Вип. 7. – Мовознавство. – Горлівка, 2006. – С.32 – 38.
4. Карпіловська Є.А. Функціональний потенціал та підтримка мовних інновацій / Є.А. Карпіловська // Лінгвістичні студії: Зб.наук.праць. – Вип. 15. – Донецьк, 2007. – С.402 – 406.
5. Толстой Н.И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике / Н.И.Толстой. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 196 с.
6. Толстых В.И. Мода как социальный феномен / В.И.Толстых // Мода: за и против. – М.: Изд-во МГУ, 1973. – С. 7 - 40.
7. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / Я.Щепаньский. – М.: Изд-во полит. литер., 1969. – 136 с.