

Л и т е р а т у р а :

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / Зигмунд Бауман. – М. : Логос, 2002. – 390 с.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Жан Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
3. Касториadis К. Воображаемое установление сообщества / Карлос Касториadis. – М. : Логос, Гнозис, 2003. – 480 с.
4. Можейко М. А. Постмодернизм / Марина Александровна Можейко // История философии: Энциклопедия. – Мн., 2002. – 812 с.
5. Платон. Сочинения : в 3-х т. / Платон. – М. : Мысль, 1970. – Т. 2. – 611 с.
6. Рорти Р. Случайность. Ирония. Солидарность / Ричард Рорти. – М. : Русское феноменологическое общество, 1996. – 231 с.
7. Хайдеггер М. Язык / Мартин Хайдеггер. – СПб. : Ленинградский союз ученых, 1991. – 21 с.
8. Hall S. Who needs identity? / Stewart Hall // Questions of cultural identity. – 1996. – Vol. 16. – № 2. – P. 1–17.

*Ищук А. А.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова*

**СОЦІОЛЕКТИ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ**

У будь-якому суспільстві мова є засобом накопичення, зберігання та передачі знань, набутих цим суспільством. З цієї точки зору ніхто не буде заперечувати той факт, що суспільство разом з усіма його соціальними, економічними та культурними змінами надзвичайно сильно впливає на різні мовні рівні. Але й у той самий час мова теж має певний вплив на суспільство. Форма будь-якої мови, яка є літературно “відшліфованою”, стабілізація стандартів її використання є дуже впливовими на сферу щоденної комунікації; вони допомагають підвищувати культурний рівень носіїв конкретної мови. Такий процес сприяє поступовому зникненню діалектичних відмінностей.

Зазначені лінгвістичні та соціальні проблеми викликають інтерес та суперечки серед мовознавців різних країн та різних лінгвістичних напрямків. Вплив соціуму на мову може бути спонтанним та свідомо контрольованим або соціально зумовленим. Можна сказати, що майже всі зміни, які відбуваються у мові, викликані потребами суспільства. Американський соціолінгвіст У. Лабов дійшов висновку, що при поясненні будь-яких лінгвістичних змін ми маємо брати до уваги не тільки зв’язки всередині самої лінгвістичної системи, але й впливи зовнішніх соціолінгвістичних факторів [4]. Американські соціолінгвісти не розглядають мову як суцільну однорідну структуру, а як систему взаємозалежних субсистем (кодів та субкодів), що є типовою схемою для мікросоціальних груп суспільства.

Мова розглядається як ряд варіантів, що різняться між собою територіальними ознаками, соціальними, функціональними та етнічними відмінностями (діалектами). З точки зору їх таємничої природи, вирізняється два види соціолектів: з одного боку, сленг та технічний жаргон, а з іншого – арго. Різниця між ними проявляється у наявності чи відсутності фактору секретності. Метою “професіоналізмів” та сленгових виразів є не приховування інформації, навіть якщо така лексика і є іноді дещо важкою для сприйняття – це, однак, відбувається не тому, що ми маємо на меті свідомо приховати певну інформацію, а через те, що засіб комунікації є відносно менше відомим

та розповсюдженим. Арго, з іншого боку, має на меті саме приховування інформації від непосвячених учасників комунікативного процесу протягом цього процесу.

Саме поняття соціолектів означає мовні різновиди, що віддзеркалюють соціальне підґрунтя в межах таких галузей, як освіта, професійна сфера та соціальний клас [3]. У вузькому сенсі ми використовуємо даний термін для узагальнення таких понять, як сленг, технічний жаргон (“професіоналізм”, або професійна лексика) та арго.

Сленгізми, або сленгові вирази, є результатом актуалізації певних тенденцій під час комунікації. Така “виконавча” функція сленгу переплітається з його варіативністю та експресивністю. Ця експресивність проявляється, таким чином, у екстранормативній природі сленгу, так само як і в його структурних характеристиках.

Професійна лексика виникає при спробі “економного” спілкування. Така тенденція часто йде поруч із компактністю у словотворенні (лексичні одиниці часто-густо компонуються із декількох слів), лінгвістичною стабільністю, а також низьким рівнем експресивності. Часте використання професійної лексики призводить до певної її “відчуженості” як засобу комунікації. Це відбувається через потенційний зсув в її стилістичній характеристиці чи-то в напрямку розмовного, чи стандартного використання, комунікативний потенціал якого більше не є стилістично лімітованим.

Арго є іншим видом соціолекту. У широкому розумінні сенсі арго витлумачується як мова груп, які не протиставлені соціуму. Так, арго сприймається як будь-який вид лексики, що використовується для засекречення певного повідомлення, як, наприклад, арго мандруючих торговців, дрібних дистриб’юторів і навіть дітей. У вузькому розумінні арго використовується групами, які протиставляють себе суспільству та законам.

Як і більшість мов, англійська мова має безліч діалектів – тих варіацій мови, що різняться між собою вимовою, лексикою, риторикою, граматиною. У Сполучених Штатах вільно співіснує багато інших мов, які, безумовно, мають неабиякий вплив як на стандартну англійську мову, так і на її діалекти. До речі, стандартна англійська мова, яку вивчають у школах, репрезентують у підручниках, використовують у засобах масової інформації, є всього лише одним з багатьох ефективних варіантів англійської мови, який так само варіюється залежно від мети та аудиторії, починаючи від дуже офіційного/формального стилю, що використовується в академічній сфері, до розмовного/неформального, який є характеристикою звичайної невимушеної розмови.

Не менш цікавими є регіональні лексичні форми, що використовуються в одній частині країни, але не є розповсюдженими (а іноді є і просто невідомими чи неприйнятними) деінде. Однак використання регіональної мови є ефективним засобом при описанні персонажа чи певного місця. Наприклад, назва *a carbonated beverage* різниться за регіонами від *pop* до *soda* до *soft drink* до *seltzer*. Деякі приклади регіональних діалектів розглядаються як нестандартні, що не надто використовується в академічній мовній сфері.

Ми говоримо про діалекти також як про форму мови, яка використовується конкретним класом людей і є пов’язаною з їхнім видом діяльності. Кожна професія чи галузь продукує власні терміни для вираження своїх особливих ідей. Така спеціалізована, або технічна, мова і називається жаргоном. На жаль, зараз це слово часто має дещо перевернутий значення, пов’язане із певними субкультурами. А справжній жаргон – арго певної торгової галузі чи спільноти – це чітка мова, і вона може бути настільки елегантною та вишуканою, наскільки вона є змістовною. Жаргон є дуже емоційним засобом вираження почуттів і думок; особливо добре це видно у

літературі – це миттєво привертає читацьку увагу.

Наприклад, The VDTs in composition were down last week, so we had to lay out on dummies and crop and size the art with a wheel.

Той самий приклад, але оброблений для розуміння широкою аудиторією непідготовлених читачів: The video display terminals were not working last week in the composing room, where models of the newspaper pages are made up for printing, so we had to arrange the contents of each page on a large cardboard sheet and use a wheel, a kind of a circular slide rule, to figure out the size and shape of the pictures and other illustrations [1, 29].

Різниця очевидна, так само, як і економія простору і часу. Другий приклад є, безумовно, більш зрозумілим, але у той же час і більш громіздким для сприйняття.

Починаючи від малого ресторанного бізнесу до водія таксі, від архітектури до зоології, будь-яка робота має власний варіант англійської мови. Прикладів безліч: від спеціалізованих слів (*hermeneutics* в літературознавстві) до винайдених слів (*quark* у фізиці). Дуже велика кількість різних галузей створює власний вокабуляр або надає звичним словам особливого значення. Такі терміни можуть здаватися незрозумілими для тих, хто незнайомий із певною сферою діяльності (а отже, і мови). Це стосується не лише літератури: ділові люди говорять про *greenmail* та *upside movement*, біологи – про *nucleotides* та *immunodestruction*, а бейсбольні вболівальники – про *a fielder's choice* та *suicide bunts*.

Розмовні фрази та сленг також є поширеними у нашому повсякденному житті. Майже кожен використовує сленг – неформальну мову, яка притаманна малим групам людей та є унікальною. Деякі сленгові слова врешті-решт входять в потік основної мови та стають частиною стандартної англійської мови. Слово *a jeep* спочатку було сленгом для військової машини загального призначення, що використовувалась під час Другої Світової війни. Однак зараз кожен знає цей автомобільний бренд, яким користується велика кількість людей. Отже, це слово досить добре увійшло до щоденного використання.

Розмовні вирази є досить цікавим феноменом. Вони дуже активно використовуються в усному мовленні, але надзвичайно рідко зустрічаються на письмі, особливо – у діловому писемному мовленні. Одне й те саме слово може бути багатозначним саме з позиції розмовної лексики. Наприклад, іменник *pot* означає “*a cooking vessel*”, “*marijuana*”, “*the amount of money bet on a hand of cards*”, та “*ruination*” (*as in go to pot*).

Незаперечним є той факт, що на мовлення будь-якої людини, окрім уже зазначених його варіантів, впливають ще два вагомих фактори. Це є вік та стать.

Вікові групи дуже різняться, коли йдеться про використання тих чи інших лексичних одиниць і взагалі користування мовою (така тавтологія у даному випадку не є випадковою). Наприклад, молоді люди намагаються відрізнити себе від покоління їхніх батьків за допомогою створення нових слів (здебільшого коротких та із закінченням *-ie*, *-o*, *-a* як-то: *hippo* (for “*fatty*”), запозичених слів та запозичених перекладів, наприклад, з тієї ж англійської мови, *zie je* (що є імітацією *see you*) і використання великої кількості підсилювачів.

Для молодих людей використання такої молодіжної мови часто є умовою “приналежності”. Інноваційний характер молодіжної мови є також характеристикою того, що отримало назву “*turbotaal*” (*turbo-language*). Таку назву мала книга Яна Куїтенброувера, що з'явилася у 1987 році і була настільки популярною, що стала синонімом для мови, яку вона розглядала і вивчала. Це є мова “трендових”, себто

модних, молодиків.

Люди, які мають владу чи вплив у своїй сфері діяльності, часто створюють нові модні, “трендові” слова, які швидко підхоплюють інші, для того аби також вважатися “трендовими”. Гра зі звуками, абрєвіатури і використання англійських слів (в інших мовах), як наприклад, *лузер* – *loser*, є типовим для мови таких трендових груп. Канонічним і хрестоматійним прикладом такої молодіжної мови є *The Catcher in the Rye* (J. Sellinger).

Стать є найприроднішим з усіх феноменів. Це саме те, що визначає, хто ми є, ролі, які ми граємо у суспільстві, зовнішній вигляд, і головне, – що ми самі про себе думаємо. Мислителі будь-якого характеру – поети, драматурги, науковці, політики, філософи, феміністки – покладаються на статеві закономірності при побудові своїх аргументів, написанні творів, відстоюванні власної позиції. Мова теж не стоїть осторонь.

Усі соціолінгвісти приділяють особливу увагу вивченню функціональної варіативності мови в суспільстві, яке має різнобічний вплив на мову, і у свою чергу відчуває непрямий вплив з боку мови.

Головними факторами, які можна розглядати як причини такої мовної варіативності, є:

- зміна реальності (об’єктивного світу), позначеної лексичною одиницею;
- зміна історичних умов використання лексичної одиниці;
- використання лексичної одиниці ширшим чи вужчим шаром суспільства.

Отже, ми дійшли висновку, що слово більше не має чітких кордонів. Воно вільне для проникнення інших слів, запозичень, підпадає під вплив запозичень будь-якого характеру, в тому числі і жаргонізмів, професіоналізмів, сленгу тощо.

Найкраще таку здатність слова видозмінюватись можна побачити на прикладі художніх творів. Слово містить інформацію про реальний світ. Можна з упевненістю стверджувати, що слово – це колективна пам’ять носіїв мови, “культурна пам’ятка” нації. Зараз немає сумнівів, що мова як засіб комунікації виникає і розвивається тільки у суспільстві. Таким чином, мова є соціальним феноменом. Проблема зв’язку між мовою та суспільством цікавить лінгвістів із моменту появи лінгвістики як науки. Між розвитком цивілізації та зміною вокабулярної структури існує тісний зв’язок.

Чим більш розвинутим є інтелект соціуму, тим краще розвинутою є і мова цього суспільства. У нашому повсякденному житті ми використовуємо безліч професійної лексики, технічної лексики, специфічних лексичних виразів, які нещодавно були у вжитку тільки в певних (досить вузьких) сферах людської діяльності. Створені неологізми зазвичай є “свіжими” й цікавими, але часто можуть бути незнайомими читачеві/співрозмовнику саме через свою “регіональність” (місцевість) та своє технічне (професійне) забарвлення. Десять років тому не всім було відомо про *computer virus*, окрім спеціалістів цього профілю. Навіть зараз дехто може не зрозуміти слово *hypertext*.

Усі словники перелічують слова (та значення для цих слів), які давно зникли з постійного вжитку. Такі слова, як *rathe (early) yestreen (last evening)* досі можна знайти у словнику через те, що колись вони входили до словника видатних письменників минулого. Вони зустрічаються у творах минувшини і мають бути визначені для сучасних читачів, адже вони відображають не просто лексичне значення, а й епоху.

Значна кількість застарілих або архаїчних слів як-то: *worser (for worse) chu help (for help)* досі вживаються, однак більше не є стандартними. Із розвитком та зміною суспільства змінюються і його норми. Те саме стосується і мовних норм та стандартів. Багато десятиліть тому деякі слова могли здатися незрозумілими, дивними, ба й навіть

неприпустимими. Зараз вони широко вживаються. Цей факт має як позитивні, так і негативні сторони. Звичайно, мова розвивається, і цей процес неможливо зупинити. Англійська мова продовжує постійно змінюватись, щоб задовольняти потреби людей, які нею користуються. Культура, цивілізація, в якій ми зараз перебуваємо, має змінний характер. Це, безумовно, впливає на те, якими шляхами розвивається мова, а також на те, як саме вона використовується різними соціальними групами людей у суспільстві.

Висновки. Ідеологія суспільства завжди відображається у тому, як це суспільство користується мовою (і використовує її для власних потреб). Саме через те, що діти споглядають та вивчають цінності, плекають сподівання та набувають знань, передусім мовних, від власних батьків, ця ідеологія передається від покоління до покоління. Отже, вплив суспільства на мову є незаперечним фактом. Однак слід визнати і надзвичайний вплив мови на суспільство, який стає дуже відчутним.

Л і т е р а т у р а :

1. Andrea A. Lunsford. The St. Martin's Handbook / A. Andrea. – Stanford University, 2008.
2. Fasold R. Sociolinguistics of Language / R. Fasold. – Oxford, 1990.
3. Holmes J. An Introduction to Sociolinguistics / J. Holmes. – L., 1992.
4. Labov W. Language in the Inner City / W. Labov. – N.Y., 1972

*Карпа І. Б.
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка*

ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОГНІТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕРАКТИВНОЇ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Дослідження когнітивного потенціалу – складова загальної наукової проблеми вивчення ефективності мовлення. Не викликає сумнівів доцільність і можливість дослідження когнітивного потенціалу окремого тексту чи іншої завершеної форми спілкування. Коли ж ідеться про аналіз когнітивного потенціалу системи, причому системи динамічної, якою є інтерактивна віртуальна комунікація, наукова проблема ефективності мовлення набуває нового звучання. У статті здійснена спроба аналізу когнітивного потенціалу інтерактивної віртуальної комунікації саме як динамічної, нелінійної системи, означеної комплексом спеціальних, властивих тільки їй чинників спілкування, що й визначає актуальність дослідження.

Мета статті полягає у визначенні змісту та ролі чинників підвищення когнітивного потенціалу інтерактивної віртуальної комунікації. Як наслідок, серед завдань дослідження: кваліфікація когнітивного потенціалу з огляду на предмет дослідження, виявлення найбільш вагомих чинників, що впливають на реалізацію цього потенціалу та встановлення їх ефективності. Відтак, об'єктом дослідження став когнітивний потенціал інтерактивної комунікації, а предметом – чинники, що підвищують цей потенціал.

Особливості віртуальної англійської комунікації досліджували ряд учених: Н. Г. Асмус, С. С. Данилюк, О. О. Кармизова, Н. В. Коломієць, В. В. Красних, К. В. Лушнікова, Н. В. Реконвальд, М. О. Столярова, та ін. Серед зарубіжних теоретиків