

УДК 811.161.2.81'27

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВИКОРИСТАННЯ СУРЖИКУ

Брага І.І.

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка, м. Суми, Україна

Стаття присвячена вивченню проблеми використання суржиків на ринку як ситуації спонтанного спілкування. У дослідженні аналізуються соціально-психологічні чинники, що зумовлюють вибір суржиків як засобу спілкування на ринку.

Ключові слова: суржик, комунікативна ситуація ринку, вибір мовного коду, соціально-психологічні чинники.

Актуальність. Увагу вітчизняних і зарубіжних соціолінгвістів все частіше привертає мовна ситуація в Україні взагалі та явище суржиків зокрема. Вчені виявляють причини, час, умови і джерела формування суржиків, його основні риси, окреслюють сфери і функції використання суржиків, здійснюють його типологічну класифікацію, виділяють чинники, що впливають на вибір суржиків, характеризуються суржикові одиниці різних мовних рівнів тощо (аналіз різноманітних підходів до вивчення суржиків, повну бібліографію з проблематики представлено в роботах: [2; 5; 6]).

Суржик визначається як форма (компонент) просторіччя в ситуації двомовності (О. Тараненко, В. Труб), або некодифікована просторозмовна мова (Л. Ставицька, В. Труб), як ідіолект / соціолект (О. Тараненко), напівмовність (Б. Ажнюк), змішана мова (Л. Масенко), субкод (Т. Кузнєцова, Л. Масенко), недопереклад (В. Радчук).

Об'єктом вивчення є такі сфери і середовища (за В. Авроріним) функціонування суржиків, як двомовна сім'я (Т. Кузнєцова), молодіжне середовище (Л. Біланюк, Т. Кузнєцова, О. Шинкаренко), школа (О. Шевчук), лікарня (В. Я. Юкало), ЗМІ та масова культура (А. Брацкі, Дель Гаудіо Сальваторе, Л. Масенко), а також художня література (А. Брацкі, Т. Кознарський, Л. Масенко, Л. Ставицька). Характеристика суржиків за територіальною належністю здійснюється Л. Біланюк, Т. Кузнєцовою, А. Окарою, Дель Гаудіо Сальваторе, Б. Тарасенко, О. Шевчук та іншими.

Метою нашого дослідження є аналіз соціально-психологічних чинників, що зумовлюють вибір суржиків в умовах спонтанного спілкування на продуктовому / речовому ринку м. Суми.

У розвідці здійснено спробу виконати наступні *завдання*: 1) схарактеризувати соціокомунікативну ситуацію ринку як таку, що сприяє функціонуванню суржиків; 2) виявити і проаналізувати соціально-психологічні чинники, що зумовлюють свідомий або несвідомий вибір суржиків в ситуації спонтанного спілкування на ринку.

Матеріалом дослідження послуговували дані соціолінгвістичного опитування (усього 644 анкети), включеного спостереження на продуктовому / речовому ринку м. Суми, а також результати інтерв'ю з працівниками ринку.

Ринок як комунікативна ситуація формується такими складниками: учасники – покупець і продавець, які перебувають в умовах усного, контактного, спонтанного, невимушеного, неофіційного спілкування, мета якого у кожного своя: покупець прагне якомога вигідніше (за прийнятною / найнижчою ціною) купити товар, який йому потрібний, а продавець – вигідно продати товар (за прийнятною / найвищою ціною), навіть той, що покупцеві не завжди потрібний. Спілкування здійснюється в соціально неоднорідному середовищі, у якому взаємодіють комуніканти з різним соціальним статусом, що виконують різні соціальні ролі, мають різний рівень мовної компетенції.

Комунікативна ситуація ринку, де зумисне долається бар'єр офіційності, реалізується настанова на діалог з конкретним адресатом, широко виявляється особистісне начало, допускаються більш розкуті моделі поведінки [3, с. 358], в умовах українсько-російського білінгвізму є однією з «найсприятливіших» і найтипівіших сфер використання суржика, який недаремно називають «базарним» як дослідники [6, с. 25], так і пересічні мовці.

До того ж, лінгвісти (Т. Кузнецова, В. Труб, Л. Ставицька, О. Тараненко та інші) встановили, що суржик найбільш характерний для тих ситуацій (спілкування у сім'ї, із сусідами, друзями), де соціальний контроль є мінімальним і сприяє мовній розслабленості. До таких ситуацій, на нашу думку, є наближеною риночна комунікація. Так, за результатами аналізу інтерв'ю, ринок створює умови для лояльного, толерантного або нейтрального ставлення до покупця, незалежно від того, яка саме мова обрана для спілкування, наскільки мовлення відповідає нормам літературної мови. Головна мета продавця – знайти порозуміння з покупцем і продати свій товар. На думку працівників ринку, важливою є шаноблива комунікативна поведінка покупців. З інтерв'ю: рос. *Главное / чтобы люди понимали друг друга* (чоловік, 46 років, освіта вища нефілологічна, продавець білизни); рос. *Не обращаю на речь внимание* (жінка, 37 років, освіта середня спеціальна, продавець побутової техніки); рос. *Отношение к покупателю не будет меняться в зависимости от того / на каком языке он говорит* (жінка, 31 рік, освіта середня спеціальна, продавець годинників). У той же час продавці зазначають, що їм *подобається*, їм *приємно*, коли чують чисте українське або російське мовлення, вони *люблять* таке мовлення і їм *теж хочеться так говорити*.

За результатами проведеного опитування, частота використання суржика на речовому ринку складає 42,1 %, а на продуктовому – 44,3 %. На питання «Якою, на Вашу думку, є мова сумського ринку?» 76,9 % респондентів назвали суржик.

Відомо, що мовленнєва поведінка орієнтована на адресата і здійснюється з урахуванням різних чинників, серед яких дослідники (Р. Белл, У. Брайт, У. Вайнрайх, Ю. Дешерієв, С. Ервін-Тріпп, В. Карасик, Л. Крисін, У. Лабов, Ю. Саплін, Дж. Фішман, Д. Хаймс, Н. Шумарова та інші) найчастіше називають такі, як

ситуація і учасники спілкування (етнічна і соціальна належність, стать, вік, рівень освіти), тема тощо.

Мовознавці (Т. Кознарський, Т. Кузнецова, О. Тараненко, В. Труб, Л. Ставицька) розрізняють свідоме і несвідоме використання суржику мовцями. Так, наприклад, запитання анкети, розробленої Т. Кузнецовою, передбачали два варіанти відповідей (українська або російська мова), але деякі респонденти самі вказали, у яких ситуаціях вони використовують суржик. Такий самостійний вибір респондентів і був потрактований дослідницею як свідчення свідомого використання ними суржику [4, с. 86-87].

У процесі нашого дослідження свідоме чи несвідоме використання суржику визначаємо залежно від того, як респондент відповідає на питання анкети: «Чому Ви говорите (інші говорять) суржиком на базарі?». Передбачаємо, що обраний варіант відповіді буде корелювати з культурно-освітнім рівнем, типом мовної поведінки комунікантів, ступенем їхньої лояльності до тієї чи іншої з контактних мов, рівнем мовної компетенції тощо [6, с. 16-19; 7, с. 52,54].

Несвідоме використання суржику зумовлено, передусім, низьким рівнем мовної компетенції мовця, якому він, як правило, не надає особливого значення [6, с. 16; 7, с. 47, 48]. Суржик при цьому може бути єдиним кодом, яким володіє мовець, і при зміні певних чинників (ситуація, тема, адресат тощо) він здебільшого не переключає код або робить це незграбно. За нашими даними, 25,5 % респондентів вважає, що суржик використовують через те, що мовці недостатньо, незадовільно володіють літературною формою української і / або російської мови / мов.

Несвідоме використання суржику пов'язано з механізмом мовної (лінгвістичної) лінії, мовної «розслабленості», такої мовленнєвої поведінки, що здійснюється за принципом «найменшого опору» [7, с. 53-54; 5, с. 74]. На думку 44,6 % інформантів, використання суржику зумовлено простотою і зручністю висловлення думки. Наші дані підтвердили, що саме рівень освіти «допомагає» мовцеві подолати тиск цього дуже потужного прагматичного чинника.

Як самостійно вказали респонденти, суржик є для них звичним (2,3 %). Зрозуміло, що ця звичка сформувалася з дитинства у сім'ї, при спілкуванні із сусідами, друзями, тобто із «своїми».

Незначна частина респондентів (1,2 %) не вказала, чому вони використовують суржик на ринку. Припускаємо, що це ті мовці, які через низький рівень освіти несвідомо користуються суржиком і не надають цьому фактові особливого значення.

Свідоме використання суржику потребує від мовців задовільного або досконалого володіння мовою, усіма її регістрами.

У такому соціально неоднорідному середовищі, як ринок, мовець намагається стати «своїм» для співрозмовника, тобто усунути відстань між ним, «вирівняти» відмінності в соціальному статусі. У соціокомунікативній ситуації сумського ринку суржик стає дієвим засобом комунікативного пристосування мовців один до одного [1, с. 155-159], які керуються прагматичними настановами: «*Буду говорити, як ти, щоб досягти кращого порозуміння*»; «*Буду говорити, як ти, оскільки це вигідно*». Як свідчать наші дані, 21,4 % респондентів вважає, що суржик на ринку використовується у зв'язку з такою мотивацією.

У процесі спілкування на ринку реалізуються дві основні моделі взаємного пристосування мовців, що уможливило комунікативний успіх.

1) Модель «продавець → покупець». Як зазначають продавці, з покупцем вони будуть говорити російською або суржиком.

Вибір російської мови зумовлений тим, що торговці «налаштовуються» на російський мовний код покупців. У міжособистісному спілкуванні зі своїми колегами продавці здебільшого переходять на суржик. З інтерв'ю: *Суржик между собою / а с покупателями / в основном / на русском // Зараз сумчане / в основном / на русском // В маршрутке между собою / на нормальном / а потом / Сделайте остановку / пожалуйста* (жінка, 37 років, освіта середня спеціальна, продавець побутової техніки). Включене спостереження дало можливість неодноразово спостерігати ситуації, коли продавець з покупцем говорив російською, а при розмові із «своїми» (із сусіднім продавцем, із своїм помічником) переходив на суржик. Щоправда здебільшого таке переключення характерно для торговців речового ринку.

Спілкування з покупцем суржиком здійснюється або тому, що продавець, не володіючи в достатній мірі розмовною формою літературної української / російської мови, з усіма говорить суржиком, або, якщо дозволяє мовна компетенція, керується комунікативною інтенцією стати для покупця «своїм», говорити з ним однією мовою. З інтерв'ю: *Автоматически / як до нас / так і ми* (жінка, 50 років, освіта середня спеціальна, продавець парфумерії).

2) Модель «покупець → продавець». Як правило, пристосування покупця до продавця відбувається тоді, коли мовець має достатньо високу мовну компетенцію і використовує суржик як субкод для задоволення власних потреб, демонструючи свою комунікативно-прагматичну інтенцію «Я – суржикомовець, а отже свій». За допомогою включеного спостереження зафіксовано факт, коли жінка-покупець середнього віку по телефону розмовляла українською, а потім з продавцем продуктового базару перейшла на суржик. Цей приклад, як і багато подібних, свідчить про те, що покупець за посередництвом суржику виявляє бажання стати «своїм» для продавця, який розмовляє з іншими покупцями суржиком.

Характерно, що між собою покупці, як і продавці, часто спілкуються суржиком, а з «чужими» – торговцями – так само переключаються на російську. Таку мовну поведінку можна пояснити мотивацією «удаваної» самоідентифікації, якою керуються комуніканти. Як правило, мовець володіє суржиком з дитинства, а потім опановує українську і / або російську мову і прагне приховати свою «суржикомовність», вдягаючи при спілкуванні з «чужими» маску «Я україномовний» або «Я російськомовний», яку знімає, опиняючись у колі «своїх». У такому разі суржик сприймається його носіями як «своє», куди бажано не впускати «чуже», це своєрідний інтимізований код як для продавців, так і для покупців, але не тому, що дуже дорогоцінний і шанований, а тому, що його соромляться. З «чужими» комуніканти, керуючись мотивацією очікування оточення, здебільшого спілкуються російською, рідше – українською мовою.

Соціокомунікативна ситуація ринку є сприятливою для породження гумору (особливо при звертанні, обговоренні ціни [3, с. 358]). Одним із засобів створення

гумору є суржик, який наділений значним потенціалом гумористичної експресії, що неодноразово відзначалося багатьма лінгвістами (Л. Ставицька, В. Труб, О. Тараненко, О. Ткаченко, В. Русанівський та інші). Свідоме використання суржиків пов'язано з прагматичною настановою виразити емоції, створити гумористичну експресію. Як вважають 5 % респондентів, суржик на ринку використовується для мовної гри, створення гумору. Такий низький показник пояснюється тим, що мовна гра вимагає від мовця досконалого володіння усіма регістрами мови і вміння застосовувати їх відповідно до потреб спілкування.

Здійснене дослідження дає можливість сформулювати наступні *висновки*:

1. Суржик на ринку як ситуації спонтанного і невимушеного спілкування є активно використовуваним засобом комунікації. Для тих мовців, що свідомо чи несвідомо використовують суржик, він є тією мовою, яку вони засвоїли з дитинства (очевидно, це була перша мова, материнська), для них він був і, напевне, залишається мовою сімейного спілкування [2; 4, с. 87]. У випадку несвідомого користування суржиком мовець має недостатній рівень освіти, а звідси – і недостатню мовну компетенцію. Свідоме вживання суржиків передбачає достатньо високий рівень освіти і відповідну мовну компетенцію.

2. Основними чинниками, що забезпечують активне функціонування суржиків на ринку, є простота і зручність висловлення думки, низький рівень мовної компетенції комунікантів, а також їхня настанова усунути відстань між співрозмовником, стати лінгвістично «своїм».

3. У соціокомунікативному контексті сумського ринку виявлено дві протилежні тенденції – з одного боку, активне використання суржиків комунікантами (як продавцями, так і покупцями), у тому числі для того, щоб стати «своїм», а з іншого – уникнення суржикової комунікації з «чужими» тими мовцями, хто володіє, крім суржиків, іншими мовними кодами. У подальшому дослідженні плануємо перевірити названі тенденції.

Список літератури

1. Беликов В. И. Социолінгвістика : [учебник для вузов] / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 439 с.
2. Вахтин Н. Отчет по результатам исследовательского проекта «Новые языки новых государств: явления на стыке близкородственных языков на постсоветском пространстве», 2003 / Н. Вахтин, О. Жиронкина, И. Лисковец, Е. Романова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://old.eu.spb.ru>.
3. Китайгородская М. В. Современная городская коммуникация: тенденции развития (на материале языка Москвы) / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки славянской культуры, 1996. – С. 345-383.
4. Кузнецова Т. В. Мова білінгвальної сім'ї у функціональному аспекті : дис.... канд. філол. наук: 10.02.01 / Т. В. Кузнецова. – К., 1999. – 203 с.
5. Ставицька Л. Суржик: суміш, мова, комунікація / Л. Ставицька, В. Труб // Українсько-російська двомовність. Лінгвосціокультурні аспекти : [зб. наук. пр.] – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2007. – С. 32-120.
6. Тараненко О. О. Українсько-російський суржик : статус, тенденції, оцінки, прогнози / О. О. Тараненко // Мовознавство. – 2008. – № 1. – С. 14-30.

7. Труб В. М. Явище «суржика» як форма просторіччя в ситуації двомовності / В. М. Труб // Мовознавство. – 2000. – № 1. – С. 46-59.

Брага И.И. Социально-психологические факторы использования суржика // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.130-135.

Статья посвящена изучению проблемы использования суржика на рынке как ситуации спонтанного общения. В исследовании анализируются социально-психологические факторы, определяющие выбор суржика как средства общения на рынке.

Ключевые слова: суржик, коммуникативная ситуация рынка, выбор языкового кода, социально-психологические факторы.

Braha I. I. Social-psychology factors of surzhik's usage // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.130-135.

The article focuses on the problem of usage of surzhik on the market as a situation of spontaneous communication. Social-psychology factors determining the choice of the surzhik as means of communication at the market are analysed.

Key words: surzhik, communication situation of the market, choice of a language code, social-psychology factors.

Поступила до редакції 20.04.2011 р.