УДК 802.0 - 086

# ЛІНГВІСТИЧНІ ЧИННИКИ ЗАПОЗИЧЕННЯ СУБСТАНДАРТНИХ ОДИНИЦЬ ДО МОВНОГО “СТАНДАРТУ”

Клименко О.Л., к. філол. н, доцент

*Запорізький державний університет*

Ми вважаємо, що процес запозичення та асиміляції субстандартних одиниць, зокрема сленгізмів та жарґонізмів, у мовному “стандарті” може бути розглянутий як процес інтеграції розмовних інновацій до ядра лексико-семантичної системи. Жарґонізми, які починають вживатися в літературній нормі, сприймаються більшістю носіїв мови як нові одиниці – адже раніше вони були відомі лише незначній частині її носіїв. Взагалі неологізми, як відомо, виникають у мові певного соціуму, у певній соціальній, професійній групі і вже тим самим дуже часто вважаються “субстандартними”. Е.Партрідж, наприклад, визначає неологізм як “слово, або фразу, не прийняті стандартною мовою” [1,201], а Ф.Когіш вважає, що “кожне слово, незалежно від його походження, проходить стадію сленґу” [2,224]. На сучасному етапі розвитку мов сленґ є одним із джерел поповнення словникового складу, елементи сленґу або швидко зникають, або входять до літературної мови.

Запозичення одиниць сленґу та соціальних діалектів можна пояснити, насамперед, дією системних закономірностей загального характеру, динамічністю системи, що “розвивається у часі та просторі” [3,24]. Наслідком мовної еволюції стає широке використання різних мовних засобів для позначення однакових або схожих предметів, понять, явищ. Відсутність або неадекватність мовних засобів комунікативним потребам сприяє поповненню літературної лексики одиницями нелітературних різновидів “для заповнення семантичної ніші в мові та задоволення естетичних, емоційних та інших потреб носіїв мови” [4,13]. Тобто, запозичення сленгізмів та жарґонізмів до мовного "стандарту", спричинене потребами комунікації, зумовлюється необхідністю поповнення мовних засобів, оскільки “фактор комунікативної актуальності слова” [5,18] є вирішальним у визначенні подальшої долі інновації, її закріплення в мові, навіть всупереч дії інших факторів.

Комунікативні потреби, які часто діють взаємопов`язано та взаємообумовлено, частково доповнюючи одна одну, умовно можна поділити на дві групи: номінативні та прагматичні.

Номінативні потреби комунікації викликані:

а) відсутністю відповідного мовного засобу для номінації нового змісту (предмета, поняття, явища) навколишньої дійсності;

б) прагненням концептуалізувати в новій формі вже відомий зміст, який традиційно реалізується за допомогою мовних засобів описово, тобто за допомогою синтаксичних конструкцій;

в) необхідністю деталізації та уточнення існуючих у мові найменувань.

Номінативні потреби комунікації відповідно обумовлюють необхідність поповнення номінативних засобів мови, спричинюють запозичення сленгізмів та жарґонізмів, які не мають літературних синонімів, дають, по суті, форму для номінації нового предмета або поняття і, фактично, є єдиними позначеннями певних речей або явищ, тобто “вільними універбами” [6,102]. Замінюючи описове відображення предметів, понять, явищ, вони сприяють здійсненню в мові тенденції до регулярності та реалізації принципу економії мовних засобів. Внаслідок своєї безеквівалентності такі одиниці легко “здобувають громадянство” в “стандарті”, заповнюючи “порожні клітинки” в системі номінативних засобів, “стираючи” повністю або частково своє конотативне забарвлення [7,223]. Наприклад, колишній кентізм *to mug* “грабувати на вулиці” та його похідні *mugging* “вуличні пограбування”, *mugger* “вуличний грабіжник”, були запозичені літературною мовою в 70-ті роки, замінивши описові звороти і, внаслідок безеквівалентності, перетворилися на офіційні терміни. У 80-ті роки слово *mugging* стало також вживатися для позначення пограбування у фігуральному значенні. У 90-ті роки для позначення жертви вуличного пограбування виник неологізм *mugee* [8,204].

Дослідники зазначають, що “у комплексі причин, що викликають до життя інновацію, крім когнітивних факторів, значну роль відіграють прагматичні стимули” [9,8]. Прагматичні стимули (потреби) розуміються як необхідність вживання неузуального мовного знака для досягнення певного ефекту: привернути увагу до інформації, дати її оцінку, передати емоції та почуття. Прагматична “доречність”

субстандартних одиниць у контексті обумовлена прагматичним компонентом їх семантичної структури (експресивно-оціночно-емоційних елементів значення), якого позбавлені аналогічні за змістом загальномовні лексеми та синтаксичні конструкції.

Прагнення досягнути ефекту прагматичного впливу обумовлює вживання сленгізмів та жаргонізмів у найбільш значущих для сприймання тексту місцях: у рекламі, заголовках публікацій, назвах рубрик тощо. Наприклад: *A legal basket case (The Economist, 9 Dec. 1995), In search of nerds (The Economist, 7 Oct. 1995), Geek of the Week (Newsweek, 7 Aug.1995), The Wanna-be Hunt (Newsweek, 12 Aug.1996), Smackerati (Financial Times, 21 Nov. 1998).*

Сила прагматичного ефекту сленгізму або жаргонізму прямо пропорційна ступеню його експресивності. Тому ми вважаємо, що прагматичний заряд одиниць сленгу та соціальних діалектів також сприяє їх запозиченню до "стандарту", яке в свою чергу зумовлюється необхідністю поповнення експресивних засобів мови. Серед експресивних запозичень жаргонно-сленгового походження можна виділити:
а) синоніми загальномовних лексем, які відрізняються деталізацією значення та експресивним забарвленням, наприклад: *bullshit – "rubbish, nonsense", ditzy – "stupid", heist – "robbery", slickster – "swindler" [10]*.
б) аналоги синтаксичних конструкцій, виражені фразеологічними одиницями, які мають високий ступінь експресивності, наприклад: *angel dust, crown jewels, funny money [10]*.

За нашими спостереженнями, одиниці сленгу та соціальних діалектів, що поповнюють літературну лексику та фразеологію експресивними синонімами, складають найбільшу групу запозичень. Вони уточнюють існуючі найменування предметів, понять, явищ, виділяють найбільш істотні для даного етапу розвитку мовного колективу сторони, дають їх оцінку, тобто є "стилістично зниженими дуплетами" літературних слів [11,163]. При асиміляції в літературній нормі такі одиниці поповнюють експресивні ресурси мови, сприяють здійсненню в ній експресивної тенденції, яка в лексиці "…виражається в прагненні вживати найбільш образні слова, нерідко запозичені з різних професійних жаргонів, соціально забарвлених різновидів мови" [12,252].

Прагнення до експресивності зумовлює запозичення до літературної мови "синосленгізмів", які позначають предмети, поняття та явища, що є значущими та відіграють важливу роль для носіїв певного соціального діалекту. Останнім часом важливим джерелом поповнення літературної мови експресивними синонімами став жаргон молоді, оскільки саме молоді властивий мовний максималізм, притаманне прагнення розширити арсенал виразних засобів поза традиційними. Наприклад, широко розповсюдженими в літературній мові стали запозичені з цього жаргону експресивні синоніми, що позначають людину, занурену у світ сучасної, комп`ютерної техніки *geek, dweeb, nerd.*

Бажання молоді завжди дотримувати моди, іти в ногу з часом особливо яскраво виявляється в лексиці жаргону молоді - широкі синонімічні ряди утворені навколо понять "чудовий, модний, сучасний" (*ace, awesome, brill, cool, crutial, def, fab, fresh, happening, killer, mega, neato, primo, rad, totally, tubular, wicked*) та протилежного "немодний, дешевий, вульгарний" (*grody, gutted, naff, scuzzy, tacky, wacky*). Ці одиниці мають значний прагматичний потенціал і високий ступінь експресивності.

Слід відзначити, що засобом експресивного впливу сленгізмів та жаргонізмів є образність, яка обумовлює силу їх прагматичного ефекту за рахунок конкретного наочно-почуттєвого зіставлення двох понять або заміни одного іншим. Саме образність сприяє широкому використанню на сторінках "якісної" преси та популяризації серед читачів одиниць сленгу та соціальних діалектів, які часто вживаються для найбільш яскравого відображення актуальних подій, навіть у мові авторів інформаційних та публіцистичних статей. Наявність в арсеналі словника газетно-публіцистичної лексики великої кількості одиниць жаргонно-сленгового походження дає підставу говорити про своєрідне використання внутрішніх ресурсів мови, арсеналу її творчих засобів для вирішення проблеми мовної виразності.

Безумовно, найбільш легко входять до літературної мови експресивні сленгізми та жаргонізми, образність яких є зрозумілою і легко виводиться з їх прямого значення. Це стосується в першу чергу семантичних сленгізмів, які є образно переосмисленими варіантами загальноанглійських слів, наприклад: *bag* "заняття, рід діяльності", *graft* "хабар", *homeboy* "свій член вуличної банди", *mule* "наркокур`єр", *pork-barrel* "годівниця", *suit* "службовець", *to launder* "відмивати" незаконні гроші", *to waste* "знищити" [10]. У прямому значенні таких слів полягає можливість порівняння, тому вони легко асимілюються у "стандарті".

Прагматичний заряд несуть сленгізми, утворені за допомогою субстандартного суфікса –о, який надає словам експресивно-оціночної коннотації (*cheapo, dumbo, neato, nutso, sicko, wacko, whizzo, weirdo)*. Значний прагматичний потенціал мають сленгізми, утворені за допомогою емоційно-забарвленого димінутивного суфікса –ie, який оформляє слова жартівливої, пестливо-зменшувальної семантики (*daddie, auntie, kiddie, oldie*), а також надає словам зневажливо-презирливої або іронічної коннотації (*cheapie, druggie, groadie, preppie, rookie, sickie, veggie, crumblie, wrinklie*). Експресивні засоби

літературної мови поповнюють слова, утворені в розмовних різновидах внаслідок індивідуальної словотворчості, такі як: *can do=can-do, do good=do-gooder, give me=gimme, go for=gofer, I want to be=wannabe, two for the price of one=twofer [10]*.

Слід також зазначити, що серед експресивних запозичень зі сленґу та жарґонів значну частину складають фразеологічні одиниці, які виникли в нелітературних підсистемах мови внаслідок повного або часткового переосмислення вільних словосполучень, наприклад: crown jewel, fat cat, strait arrow, wolf pack.

Таким чином, запозичення сленгізмів та жарґонізмів до мовного "стандарту" зумовлюється необхідністю поповнення номінативних та експресивних засобів мови. У той же час нелітературна лексика та фразеологія поповнює літературну тільки в тому випадку, якщо вона відповідає прогресивним тенденціям словотвору, "поєднує максимальну простоту структури з максимумом інформативності" [9,30-31].

## ЛІТЕРАТУРА


1. Partridge E. Usage and Abusage. A Guide to Good English.–Harmondsworth: Penguin Books, 1978.–380 p.
2. Когиш Ф. Границы литературного языка // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск XX. - М.: Прогресс, 1988. - С.220-231.
3. Leech G. Semantics. - London: Penguin Books, 1990. - 383 p.
4. Волошин Ю.К. Американский сленг в разговорной речи // Лингвистические единицы разных уровней и их функциональные характеристики. - Краснодар, 1982. - С.13-17.
5. Крысин Л.П., Ю Хак Су. О словообразовательных возможностях иноязычных неологизмов // Филологические науки. – 1998. - №3.– С.15-21.
6. Хомяков В. А. Некоторые типологические особенности нестандартной лексики английского, французского и русского языков // Вопросы языкознания. - 1992. - № 3. - С.94-105.
7. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. - Запоріжжя: Запорізький державний університет, 1998. – 431 с.
8. The Oxford Dictionary of New Words / compiled by S.Tulloch. - Oxford. - New York: Oxford University Press, 1992. – 322 p.
9. Заботкина В.И. Семантика и прагматика нового слова (на материале английского языка): Автореф. дисс… докт. филол. наук: 10.02.04 / Московский гос. лингвистический университет. – М., 1991. – 51с.
10. Ayto J., Simpson J. The Oxford Dictionary of Modern Slang.- Oxford, New York: Oxford University Press, 1996. - 300 p.
11. Хомяков В.А. Слова-жаргонизмы в структурно-семантическом аспекте // Слово и предложение в структурно-семантическом аспекте. - Л., 1985. - Вып.5. - С.160-163.
12. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка / Отв. ред. Серебренников Б.А. – М.: Наука, 1970, - 604 с.