

УДК 81'27 : 811.16

ПОНЯТТЯ *МОВНА МОДА* ЯК СОЦІО- Й ЛІНГВОКУЛЬТУРНА КАТЕГОРІЯ

Ольга Албул

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, Львів, 79000, Україна
albul.olga@gmail.com*

Розкрито тлумачення термінів *мовна мода/мода у мові, модне слово* у славістиці. Зроблено порівняльний аналіз теоретичних положень та одержаних на їхній основі практичних результатів з метою з'ясувати причини розбіжностей у розумінні мовної моди та модного елемента (слова). Описано вияви моди на різних рівнях мовної системи, окреслено критерії оцінювання цього явища в мовознавстві, різні підходи до виокремлення модних слів.

Ключові слова: мовна мода/мода у мові, модне слово, мова медій.

Моду як самостійне, універсальне і багатогранне явище дослідники вивчають у соціології, філософії, культурній антропології, семіотиці, психології, економічних науках, мистецтвознавстві, культурології, етиці, естетиці тощо, оскільки цей феномен виходить за межі будь-якого напрямку чи дисципліни.

У сучасних тлумачних словниках слов'янських мов враховано той факт, що мода вийшла за межі «світу речей та ідей». Окрім вузького розуміння моди як стилю одягання, характерного для конкретної епохи, певної території, групи норм, що стосуються зовнішнього вигляду людини (зазвичай такі значення у словниковій статті вміщують першими, див., для прикладу, Великий тлумачний словник сучасної української мови, Словник сучасної польської мови), наводять і ширше, більш загальне значення цього слова. На думку польського мовознавця К. Ожуга, правомірність поширення моди і на мову можна виявити на основі логічного зв'язку: оскільки людська поведінка підлягає моді, то й мова, що є першоважливою формою поведінки людей, основоположним чинником буття людини, також підлягає моді [3: 86].

Слова *мода, модний* вже досить давно мовознавці використовують на позначення певних явищ, процесів у мові та окремих її елементів, хоча в багатьох дослідженнях вони відіграють роль оцінного лексичного засобу, у якому імпліцитно виражене значення нетривалості, скороминучості, адже моді властива часта зміна об'єктів і стандартів.

Теоретичне осмислення явища мовної моди та її виявів у славістиці почалося з другої половини ХХ ст. Активно розвивають цю тему, наприклад, у польському, словацькому, російському, болгарському мовознавствах. У вітчизняному мовознавстві інтерес до вивчення явища мовної моди тільки зароджується, спеціальних досліджень на цю тему вкрай мало.

Спроби термінологічного визначення цього явища та опису характерних ознак модного мовного елемента, критеріїв його виділення містяться в окремих працях, лінгвістичних словниках та енциклопедіях, наприклад, у словнику лінгвістичної термінології польської мови (1970) [4], енциклопедії «Українська мова» [5], лінгвістичних енциклопедіях польської [6] та словацької [7] мов. Однак, оперуючи термі-

нами *мовна мода/мода у мові, модне слово*, мовознавці подекуди вкладають у них різний зміст, що, відповідно, призводить до різних практичних результатів.

Мета нашої статті – розкрити зміст поняття мовної моди як соціо- та лінгвокультурної категорії. Тому звертаємо увагу на такі питання: 1) порівняємо теоретичні положення з питань мовної моди; 2) окреслимо вияви моди на різних рівнях мовної системи; 3) вичленуємо критерії виокремлення модних слів; 4) розкриємо причини виникнення моди на окремі слова; 5) розглянемо ставлення мовознавців до мовної моди. Окреслені завдання розглянемо на основі теоретичних праць славістів.

1. Порівняльний аналіз теоретичних положень з питань мовної моди

Як зазначає польський мовознавець К. Ожуг, дефініцію явища мовної моди дати важко, оскільки воно перебуває на межі соціальної психології і мовознавства [3: 86]. Так, у згаданому вище польському Словнику лінгвістичної термінології 1970 р. мовну моду визначено як «наслідування (часто тимчасове) деяких мовних інновацій, властивих певним суспільним верствам чи навіть окремим індивідам, які з тих чи інших причин оцінюються як більш престижні» [4: 351]. Подібне розуміння мовної моди наведено і в енциклопедії «Українська мова»: «Мода у мові – це наявність у суспільстві, переважно серед окремих категорій мовців, у межах якогось часового проміжку певних смаків в уживанні тих чи інших мовних одиниць, творенні мовних моделей, у користуванні певним функціональним різновидом мови тощо. Ці смаки зорієнтовані на наслідування відповідних зразків, що розцінюються як престижні, авторитетні, нові і т. ін.» [5: 337]. У дисертаційній роботі Ю. Бічай мовну моду трактовано як «сукупність змінних уявлень про правильність мови (що приймають інколи крайні вияви), які панують у суспільстві у певний (як правило, нетривалий) час і виявляються в захопленні якими-небудь мовними зразками, в екстравагантності вибору, відбору змінюваних мовних засобів і створенні нових з орієнтацією на свої постійні атрибутивні компоненти, атрибутивні цінності: на сучасність, універсальність, демонстративність і гру» [8].

Автори розглянутих дефініцій погоджуються в тому, що характерними ознаками цього явища в мові (зрештою, як і моди загалом) є «наслідування», «престижність», «обмеженість у часі». Тобто мовна мода як лінгвокультурна категорія об'єднує певні «моди», що тривають у певних хронологічних рамках.

У деяких дефініціях виокремленню явища мовної моди (і далі – модного елемента в мові) сприяє критерій частотності вживання тих чи інших одиниць. Мовні одиниці, яким приписано ознаку модності, завжди мають високу частоту вжитку. Однак йдеться не про звичайне кількісне зростання, а про надуживання певними мовними одиницями. З таких позицій визначається явище мовної моди в Енциклопедії словацької мови, у польській довідковій літературі [9: 1683].

Польська дослідниця Д. Бутлер розуміє мовну моду як механічне копіювання високочастотних слів і висловів, викликане певним автоматизмом мовців, які віддають перевагу тим лексичним і фразеологічним одиницям, що часто звучать. Її співвітчизник К. Ожуг пропонує розуміти мовну моду ширше – не лише як надуживання певними елементами, а як властивий певній суспільній групі спосіб мовної поведінки, для якого характерне часте вживання, повторення певних мовних форм, які виразно відрізняються від уживаних раніше [3: 87].

Отже, різні тлумачення сутності мовної моди ілюструють труднощі визначення цього явища й зумовлюють потребу його комплексного аналізу.

Якщо в моді за світу «речей та ідей» існує окремий «клан» професійних творців моди (дизайнери, модельєри) та її пропагандистів і демонстраторів (зірки кіно,

телебачення, шоу-бізнесу, спорту, політична еліта), у мовній моді такого проміжного «професійного» прошарку немає. Заведено вважати, що взірцем для наслідування є мовлення, мовні смаки й уподобання певних соціальних груп та окремих мовців, тобто вони і є своєрідними «творцями», а разом і популяризаторами модних мовних одиниць. Зазвичай, це особи або групи людей з високим соціальним статусом, відомі, популярні тощо. У наш час зразки їх мовлення – усного (підготовленого чи спонтанного) і писемного – стають доступними загалом через широку сітку засобів масової інформації, які не припиняють роботи ні на хвилину. Наприклад, словацьке слово *skupinka* (здрібніле від *skupina* – «група») стало модним після того, як його вжив у певному суспільно-політичному контексті прем'єр М. Дзурінда, а за часів президентства В. Гавела в чеській мові модним стало слово *smysluplný*, яке він часто використовував у своїх публічних виступах.

Окрім категорій мовців наслідують елементи з мови тих соціальних груп, які не є соціально авторитетними у звичайному розумінні. Йдеться про сленг або жаргон. Це можна пояснити бажанням до експресивності, небанальності, новизни висловлювання. Наш час дає нам цікаві приклади, коли елементи нелітературних формацій у статусі модних «спускаються зверху», тобто з мовлення тих категорій мовців, які займають високі позиції в ціннісних орієнтаціях соціуму – державних керівників, службовців, політиків, журналістів. Наприклад, публічні висловлювання депутатів Верховної Ради України, колишнього президента В. Ющенка зробили модними жаргонізми «дерібанити», «дерібан», які на сьогодні вже стали невіддільною частиною українського політичного дискурсу.

Разом з тим стає очевидним, що, на відміну від недалекого минулого, коли «господарями» мови були, в основному, письменники і мовознавці, сьогодні на мовну свідомість дуже активно, навіть агресивно впливають і самі «господарі» інформаційного простору – журналісти, редактори, ведучі телепрограм, автори перекладів до фільмів та інші, а колишня культурно-наукова еліта без широкої присутності в засобах масової комунікації втрачає в питаннях формування мовних смаків свою визначальну роль. Не буде перебільшенням стверджувати, що нині саме мова медій є основним джерелом і взірцем для наслідування, провідником таких загальних модних захоплень у слов'янських мовах, як мода на чужі слова, жаргонізація і вульгаризація мовлення.

2. Вияви моди на різних рівнях мовної системи

Як приклад назвемо моду на т. зв. «діаспорну вимову» окремих звуків і слів, характерну для певних кіл українських мовців, у словацькому мовному середовищі (переважно у великих містах) помітна мода на ненормативне наголошування в окремих словах, у болгарському – мода на тверду вимову певних особових форм дієслів (*хода* замість *ходЯ*). У багатьох слов'янських мовах у наш час спостерігається мода на «американізовану» інтонацію. У галузі словотвору поширився компонент *євро-* у значенні вже не європейський, а «якісний», «модний». У країнах, що використовують алфавіти на основі кирилиці, поширилася і триває мода на латиницю – написання назв торговельних і розважальних закладів, вкраплення слів і висловів латиницею у кириличний текст, зміщування кириличної і латинської графік в одній назві тощо. Помітним є вплив моди на вибір особових імен.

На думку О. Тараненка, автора відповідної статті в енциклопедії «Українська мова», найповніше мода в мові виявляється в послуговуванні іншою мовою, яка вважається престижнішою [5: 337]. Прикладом може слугувати мода на французьку мову серед вищих кіл багатьох європейських країн у XVIII–XIX ст. З історії польсь-

кої мови можна згадати моду на вплетення латинських елементів (слів, висловів і навіть цілих речень) у писемні тексти і мовлення, щоб продемонструвати свою ерудицію, знання античних текстів (т. зв. макаронізування), поширеної серед частини шляхти (сарматської шляхти) у XVII ст. – першій половині XVIII ст. Наш час дає нам приклад моди на американську англійську мову в руслі наднаціональної моди на американський спосіб життя, культуру, ідеали тощо.

Найвиразніше мовна мода виявляється в лексиці. У сучасних дослідженнях мовознавців багатьох країн (не тільки слов'янських) мовна мода найчастіше пов'язана саме зі словом.

3. Критерії виокремлення модних слів

Під час теоретичного осмислення відношення між модою і словом на передній план потрапляють питання про критерії виокремлення модних слів у лексичну категорію та з'ясування причин виникнення моди на окремі слова.

Як і у випадку визначень поняття *мода у мові*, у славістиці також існують різні погляди на критерії виділення модних слів. Вагомі теоретичні напрацювання в царині вивчення моди як соціокультурного феномена «провокують» мовознавців «накладати» їх на мовний матеріал. Наприклад, запропоновану О. Гофманом [11] теоретичну модель моди та характеристики модного об'єкта використав у своїй дисертації Ю. Бічай [8], а також фінський русист А. Мустайокі та його російська співавторка статті І. Вепрева [12].

За О. Гофманом, модними вважаються ті стандарти (певні способи або зразки поведінки) та об'єкти, які мають такий набір внутрішніх для моди цінностей – **сучасність** (модне те, що модне зараз), **універсальність** (або **дифузність**), з якою пов'язані масовість й екстериторіальність, тобто учасники моди відчують свою належність до широкого, невизначеного цілого, **демонстративність** (яскравість форми, здатність бути елементом-маркером) та **гра** (моді, як ігровому феноменові, властива добровільність і наявність евристичного елемента, який стимулює зміну модних стандартів та об'єктів).

Якщо в дисертації Ю. Бічай наведені вище основні характеристики модного об'єкта використано без змін, то А. Мустайокі та І. Вепрева у процесі аналізу мовного матеріалу дещо видозмінили запропоновані Гофманом параметри модного об'єкта і для модного слова визначили такі ознаки: **актуальність**, **частотність** (**сучасність** та **універсальність** за Гофманом), **демонстративність** та **гра** [12: 45–59]. Найчастіше такими ознаками характеризують нову запозичену лексику.

У мовній свідомості пересічних носіїв мовна мода пов'язана, передусім, зі словом. Мовці дуже часто використовують висловлювання на зразок: «як тепер модно говорити», «назву це модним словом» тощо. Ось кілька прикладів, взятих з мережі Інтернет: *Це те, що зараз називають модним словом «кредо»; А називається все це модним словом – лоббі; ...вертоліт зараз часто називають модним словом «гелікоптер»; ...постійне напруження, яке зараз називають модним словом «стрес»; Історія задуму і здійснення цього видання, чи, як модно нині говорити, «проект»...*

А. Мустайокі та І. Вепрева сформували корпус досліджуваних одиниць на підставі аналізу подібних метамовних висловлювань із текстів російських ЗМІ. На їхню думку, у цьому випадку можна говорити про широке розуміння мовної моди, яке існує в повсякденному мовленні [12: 59]. Справді, у мовленнєвій практиці ознака модності може приписуватися словам, які позначають актуальні (модні) на сьогодні предмети, явища, теми, ідеї тощо. Вони є в центрі уваги суспільства на певному етапі його життя, про них говорять, пишуть, а отже, зростає частота вживання слів у пи-

семному та усному мовленні, що підтверджують кількісні підрахунки. Тобто ознаки «модний» і «актуальний» сприймаються як тотожні. У дослідженні А. Мустайоки та І. Вепревої до категорії модних слів російської мови різних років за обраними критеріями зараховано, наприклад, слова *бартер*, *духовность*, *национализм*, *гражданский брак*, *демократия*, *миграция*.

У вужчому розумінні, яке пропонують окремі дослідники, модним є слово, що називає старий, а не новий денотат, тобто йдеться про одиниці, які «переназивають» наявні денотати [13]. Найчастіше це опозиції «своє слово – чуже слово». Наприклад, в українській мові *охоронець* – *бодігард*, *магазин* – *шоп*, *зворотній зв'язок* – *інтерактив*, *вертоліт* – *гелікоптер*, *прибирання* – *клінінг* тощо. З такого погляду, модні слова – це, по суті, зайві слова в мові, але у свідомості носіїв вони з різних причин набувають статусу більш престижних, що і є основним мотивом для їх вживання. В англomовному середовищі такі модні слова, які вживаються не стільки, щоб інформувати, скільки щоб справити враження, називаються *buzzwords/buzz words* (від дієслова *to buzz* – «дзиччати») [14]. Такий підхід переконливіший, оскільки не зміщує поняття, а дозволяє чітко розмежувати актуальну, частотну лексику (не завжди нову в певній мові), і власне модну. Тут є і обов'язковий для моди елемент вибору певної одиниці, якій надано перевагу над уже наявною в мові. Як і в моді загалом, відбувається зміна об'єктів моди (слів). Скажімо, не можна говорити, наприклад, що слово *ді-джей* є модним, а саме таким його сприймає пересічний мовець. Новою і модною є професія, а слово є лексичною інновацією. Жодна зі слов'янських мов не запропонувала іншого, свого варіанта назви цієї професії, з якою ця інновація може конкурувати. У мовця немає вибору. А мода – це завжди вибір. З іншого боку, таке розуміння модного слова зводить поняття тільки до повнозначних слів, в основному – запозичених.

Аналіз теоретичних і практичних напрацювань з питань мовної моди показує, що дехто з дослідників модні слова розуміє як одиниці, частотність вживання яких зростає коштом інших і не виправдана інформаційними потребами. Такий підхід до виділення модних слів спостерігаємо у працях польських, словацьких, болгарських, українських мовознавців.

Слова, які з різних причин мовці сприймають як модні, через вживання у незвичних контекстах значно розширюють, розмивають свою семантику і, отже, витісняють одиниці, які раніше вживали для вираження певних значень. Найчастіше чужомовні слова витісняють питомі відповідники, про що вже багато написано. Наприклад, за С. Караванським, слово *імідж* «затирає наше споконвічне слово *образ*, якого просто не чути з уст сучасних мовців». В інших контекстах *імідж* «упхався в мовний потік коштом слів *лице* або *ім'я*» [15: 60–61]. Словацький учений Я. Фіндра описує моду на слова *konsens*, *konsenzus*, які на певний час витіснили низку синонімів з певними відтінками значень: *dohoda*, *súhlas*, *privolenie*, *dohovor*, *zmier*, *porozumenie*, *pochopenie*, *spoločná vôľa* та ін. [16: 22]. А. Марковський наводить приклади розширення семантики таких питомих польських слів, як *głęboki*, *kolejny*, *niski*, *pełny*, *podjeźwać* тощо [17: 190]. Болгарський дослідник В. Мурдаров відзначає як модний прислівник *определено*, що майже витіснив такі свої синоніми, як *сигурно*, *категорично*, *ясно*, *положително*, *безспорно*, *безумовно*, *безсъмнено*, *несъмнено*, доцільніші в певних контекстах. Те саме стосується прикметника *точен* і прислівника *точно* [18; 19]. С. Караванський модним елементом в українській мові вважає сполучник *аби* у значенні «щоб» [15: 58–59]. З такого погляду, група модних слів у мові не є гомогенною, вона охоплює повнозначні і службові слова, питомі і запозичені.

Водночас їх виділення потребує докладного аналізу значної кількості контекстів, що під силу тільки спеціалістам.

4. Причини виникнення моди на окремі слова

Отже, як і у випадку визначень поняття *мода у мові*, у славістиці існують різні підходи до виділення модних слів.

Якщо розуміти мовну моду, як це пропонує Д. Бутлер, то, на думку польського дослідника А. Марковського, модні слова з'являються з двох причин: по-перше, зовнішньомовних. Мовець вводить у свій ідіолект певний елемент, щоб висловлюватися так, як належить у тому середовищі, яке він вважає для себе взірцем для наслідування, певною мірою ототожнитися з ним. По-друге, внутрішньомовні причини, а саме вплив тенденції до економії зусиль. Маючи (теоретично) на вибір кілька варіантів, мовець механічно копіює той, який застосовують «усі». Тому до категорії модних слів потрапляють зазвичай одиниці з офіційного, наукового стилю, мови політики. В основному, це іншомовні слова або неосемантизми, а також одиниці із загальнономовного словника, загальної семантики, які мовець знає [17: 188]. Тобто в цьому випадку про жодний вибір не йдеться, вживаються ті слова, які часто звучать у певній соціальній групі або в медіа-просторі з уст тих, хто цим простором володіє – журналістів та інших публічних осіб. Не треба витратити зусиль і підшукувати варіант, він сам «на язичі», першим виринає в пам'яті, бо часто вживається в усному і писемному мовленні.

На підставі власних спостережень А. Марковський пропонує й інше розуміння виникнення моди на окремі слова. Частота вживання певних одиниць і входження їх до категорії модних зростає через свідомий вибір мовця. Автор висловлювання хоче вжити саме це, а не інше слово, оскільки, на його думку, воно найкраще передає смисл того, що він хоче сказати. Модні слова цього типу трапляються в мові політиків, журналістів, а також у поточному мовленні, зокрема, молоді. У більшості випадків, це нове запозичення, або новотвір, рідше – слово у новому значенні (у сучасній польській мові це переважно семантичні запозичення) [17: 204–205].

Думки А. Марковського накреслюють ще один аспект для подальшого дослідження феномена мовної моди, а саме – механізму виникнення моди на окремі слова і вислови. Ми вважаємо, через те, що ми постійно перебуваємо «під пресом» передусім мовленого слова, зростає кількість слів і висловів, які копіюються, відтворюються механічно.

Мові засобів масової інформації у всіх сучасних слов'янських мовах закидають, насамперед, нерозбірливе впровадження і тиражування чужомовної лексики. Долучаються до цього процесу, як уже неодноразово відзначалося, і представники різних «еліт». В одному з інтерв'ю відомий мовознавець О. Пономарів висловився так: «У нас політики й так безграмотні в більшості своїй, і вони не знають як слід української мови. А намагаються, вибачте, випендритись і вживають слова іншомовного походження. От, один – найвідоміший, найперший політик, який говорить мовою українською, як у його селі, і водночас вживає то «концепти», то «преференції», то ще щось таке, хоча цим словам є повністю українські відповідники» [20]. У багатьох працях учених зі слов'янських країн уміщені словнички модних слів з рекомендаціями щодо їх заміни більш влучними синонімами або відповідниками.

Мода на слова, як правило, швидко минає. Кожне з них має свою долю. Якщо модне слово є одночасно лексичною інновацією, то воно може залишитися в активному словнику або перейти на периферію. Як зазначив Я. Фіндра, якщо слово визна-

ється модним, це не означає, що мовознавці його засуджують. Воно потрапило в таку ситуацію не з власної провини. За це відповідальні користувачі мови, які віддають йому перевагу, забуваючи, що мова їм пропонує більше можливостей синонімічно варіювати своє мовлення [16: 22].

Мовна мода може спричинити і певні трансформації на рівні граматики, перерости в тенденцію в розвитку мови, пришвидшити певні процеси, що діють у мові тощо. З історії болгарської мови відомий факт поширення в колах болгарської інтелігенції (насамперед, у столиці Болгарії, Софії) вживання форм номінативу замість форм вокатива іменників у функції звертання. На той час (це початок ХХ ст.) вокатив був живою формою у всіх болгарських діалектах. Мовленнєву практику такого соціально авторитетного прошарку болгарського суспільства щодо вокатива стали сприймати як «культурну», «міську», а отже, престижну, на противагу «некультурній», «сільській», непрестижній, і почали наслідувати. Хоч, на думку болгарських дослідників, тенденція до витіснення кличних форм на болгарському ґрунті зародилася давно і вживання форм називного відмінка у функції кличного можна віднайти вже у староболгарських текстах Х–ХІ ст. та пізніших пам'яток середньоболгарського періоду ХІІІ–ХІV ст., що не суперечило загальному рухові болгарської мови до аналітизму, саме мода виступила потужним каталізатором, який пришвидшив процес значного обмеження вживання кличних форм іменників у сучасній болгарській мові.

У тій же болгарській мові в останнє десятиліття поширилося вживання закінчення *-ме* у формах І ос. мн. дієслів теперішнього часу, що належать до 1-ї та 2-ї дієвідміни (серед болгарських мовознавців вказане явище одержало назву *мекане*, тобто *мекання*). Це закінчення в літературній мові властиве тільки дієсловам 3-ї дієвідміни, натомість у деяких діалектах поширюється і на 1-шу та 2-гу дієвідміни. Через публічне мовлення болгарської (передусім політичної) еліти «мекання» поширюється і на тих територіях, де для цього немає діалектного підґрунтя, тобто це можна пояснити тільки впливом моди. Так зараз говорять депутати, журналісти, а за ними й інші представники болгарської інтелігенції, навіть вчителі. Не важко спрогнозувати, як говоритимуть їхні учні. Поки-що болгарські мовознавці кваліфікують це явище як моду, «масову помилку», критично висловлюються в численних публікаціях, але поширеність т. зв. «мекання» серед нормотворчих кіл носіїв болгарської мови дає усі підстави прогнозувати в майбутньому його «переродження» в одну з динамічних тенденцій розвитку граматичних категорій болгарського дієслова і визнання нормативним вживання закінчення *-ме* у зазначених випадках. Як зауважив В. Мурдаров, мовознавці, як помірно консервативні люди, і надалі воюють з подібними «масовими помилками», модними захопленнями, але невідомо, як довго це триватиме. На думку науковця, ця боротьба приречена на поразку, бо болгарська еліта діє у протилежному напрямку [21].

5. Ставлення мовознавців до мовної моди

Своє ставлення до мовної моди висловили майже всі мовознавці, праці яких згадано у цій статті. Здебільшого воно негативне. Науковці вважають це явище шкідливим для мови і наголошують, що ті, хто дотримується мовної моди, демонструють поганий смак. Такі оцінки і висновки є в описах, уміщених у лінгвістичних енциклопедіях, засвідчені в окремих працях. Ось як емоційно висловився з цього питання мовознавець С. Караванський: «Мода не визнає жодних канонів, жодної логіки, жодного здорового глузду. Вона руйнує вікові традиції, перекидає усталені уявлення,

розбиває в пух і прах авторитети й підносить на недосяжний п'єдестал вульгарність, непристойність та людську глупоту» [15: 57].

Така позиція фахівців умотивована наслідками, які несе мода для мови і мовлення. Маємо на увазі шаблонізацію мовлення, зменшення виражальних засобів мови через надмірне уживання певних елементів під впливом моди, не розбірливе впровадження чужомовних слів, словотворчих елементів та моделей, захоплення стилістично зниженою лексикою, поширення граматично неправильних форм та висловів тощо.

Не заперечуючи негативних наслідків мовної моди, визнаємо, що вона утверджується як один із вагомих чинників, які впливають на розвиток сучасних мов. У працях, присвячених вивченню динамічних процесів у сучасних слов'янських мовах, *мовна мода/мода у мові*, як правило, додається до переліку тих факторів, які визначають характер і напрямок змін у мові (передусім лексики). Наслідкування, яким є мовна мода (загалом) – це природний процес для людини. Під час засвоєння мови і вироблення навичок користування нею людина наслідує мовлення батьків, вчителів, оточення. І в подальшому носій мови не може залишатися без авторитетного зразка для наслідування щодо користування мовою. Мова змінюється, збагачується, а рівень мовної компетенції у мовців різний. У сучасному динамічному світі для широких кіл носіїв мови дуже часто на роль авторитетного джерела і разом зразка для наслідування висуваються засоби масової інформації. У зв'язку з цим значно зростає відповідальність тих, хто пише і промовляє до загалу, професійних користувачів мови, які для читача і слухача виступають (свідомо чи несвідомо) мовним взірцем. На жаль, рівень володіння мовою багатьох зайнятих у сфері ЗМІ, політиків, державних та громадських діячів, тих, хто за родом своєї діяльності чи посадою формує інформаційний простір, є низьким. Підвищивши його, можна усунути окремі негативні наслідки впливу мовної моди.

Мода у мові – явище цікаве і багатопланове. У слов'янській лінгвістиці поняття *мода у мові/мовна мода, модне слово* поступово набувають наукової конкретності. Усі вияви мовної моди вимагають уваги, опису, аналізу соціальних причин їхньої появи, прогностичних коментарів. Варто думати над тим, як використати явище моди в мові на благо самої мови.

Оскільки мода у мові належить до актуальних тем сучасного мовознавства, для перспективи подальших досліджень важливо проаналізувати погляди на суть мовної моди загалом як явища, щоб поглибити опис критеріїв виокремлення модних елементів мови.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2005.
2. *Dunaj B. Słownik współczesnego języka polskiego / B. Dunaj. – Warszawa, 1996.*
3. *Ożóg K. Leksykalne mody współczesnej polszczyzny / K. Ożóg // Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia. – Rzeszów, 2001.*
4. *Gołąb Z., Heinz A., Polanski K. Słownik terminologii językoznawczej / Z. Gołąb, A. Heinz, K. Polanski. – Warszawa, 1970.*
5. Українська мова : Енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова) та ін. – К. : Українська енциклопедія імені М. П. Бажана, 2000.
6. *Encyklopedija języka polskiego / pod red. S. Urbańczyka i M. Kucały. – Wrocław, 1999. – Wyd. 3.*
7. *Encyklopédia jazykovedy / spracoval Jozef Mistrík s kolektívom autorov. – Bratislava : Obzor, 1993.*

8. Бічай Ю. В. «Модні» слова в сучасній російській мові (на матеріалі тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Дніпропетров. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2003.
9. Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN / pod red. A. Markowskiego. – Warszawa, 1999.
10. Buttler D. Wyrazy modne / D. Buttler // Przegląd Humanistyczny. – 1962. – Z. 4.
11. Гофман А. Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – 2-е изд. – М. : Издат. сервис: ГНОМ и Д, 2000.
12. Мустайоки А., Вепрева И. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды / А. Мустайоки, И. Вепрева // Русский язык за рубежом. – 2006. – № 2.
13. Титкова О. И. Тенденции развития модных слов в лексиконе современного немецкого языка (70–90-е гг.) / О. И. Титкова // Терминоведение. – 1998. – № 1–3.
14. McArtur T. Buzzword [Електронний ресурс] / Т. McArtur // Concise Oxford Companion to the English Language. 1998. – Доступно з: <http://www.encyclopedia.com> (30 Nov. 2010).
15. Караванський С. Пошук українського слова, або Боротьба за національне «Я». – К. : Академія, 2001.
16. Findra J. Příležitostné a módně používané slová / J. Findra // Verejná správa. – 2004. – № 20.
17. Markowski A. Wyrazy modne / A. Markowski // Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne. – Warszawa, 2005.
18. Мурдаров В. Кое му е определено? [Електронний ресурс] / В. Мурдаров. – Доступно з: <http://slovo.bg>.
19. Мурдаров В. Не всичко е точно! [Електронний ресурс] / В. Мурдаров. – Доступно з: <http://slovo.bg>.
20. Як захистити мову від іноземних запозичень? [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.bbc.co.uk>.
21. Мурдаров В. Тъй рече политикът [Електронний ресурс] / В. Мурдаров. – Доступно з: <http://slovo.bg>.

NOTION OF LANGUAGE FASHION AS SOCIO- AND LINGUO-CULTURAL CATEGORY

Olha Albul

*Ivan Franko National University of Lviv
1, Universytetska Str., Lviv, 79000, Ukraine
albul.olga@gmail.com*

The article attempts to interpret the terms *language fashion/fashion in language, fashionable word* in Slavonic Studies. It presents a comparative analysis of theoretical principles and practical results based on their application for the purpose of elucidating the reasons behind divergences in understanding the notions of language fashion and language element (word). It describes fashion manifestations at various levels of language system and outlines evaluative criteria of this phenomenon in linguistics as well as different approaches to selecting fashionable words.

Key words: language fashion/fashion in language, fashionable word, media language.

**ПОНЯТИЕ ЯЗЫКОВАЯ МОДА
КАК СОЦИО- И ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ КАТЕГОРИЯ**

Ольга Албул

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Университетская, 1, Львов, 79000, Украина
albul.olga@gmail.com*

Раскрыто толкование терминов *языковая мода/мода в языке*, *модное слово* в славистике. Проведен сравнительный анализ теоретических положений и полученных на их основе практических результатов с целью выяснения причин несовпадений в понимании языковой моды и модного элемента (слова). Описаны проявления моды на разных уровнях языковой системы, очерчены критерии оценки данного явления в языкознании, разные подходы к выделению модных слов.

Ключевые слова: языковая мода/мода в языке, модное слово, язык медий.

Стаття надійшла до редколегії 24.06.2010

Прийнята до друку 17.09.2010