

МОВА І МІСТО

УДК 811.161.2.81'27

УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИЙ СУРЖИК В СОЦІОКОМУНІКАТИВНІЙ СИТУАЦІЇ РИНКУ

Ірина Брага

*Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
вул. Роменська, 87, Суми, 40002, Україна
iibraha@mail.ru*

У статті розглянуто проблему використання суржику на ринку як ситуацію спонтанного спілкування. Проаналізовано соціальні та соціально-психологічні чинники, що зумовлюють вибір суржику в окресленому випадку. На думку автора, в соціокультурній ситуації сумського ринку суржик стає засобом комунікативного пристосування мовців один до одного.

Ключові слова: суржик, комунікативна ситуація ринку, вибір мовного коду.

Явище суржику є однією з активно досліджуваних проблем сучасної вітчизняної і зарубіжної соціолінгвістики. У межах цього напрямку мовознавства з'ясовують сутність суржику, встановлюють його статус у співвіднесенні з такими термінами, як просторіччя, іншомовні запозичення, язичіє, діалект (територіальний, соціальний (зокрема, жаргон)), макаронічне мовлення, змішана мова, піджин, креольська мова, інтер-мова, перемикування кодів, інтерференція тощо. Суржик визначають як форму (компонент) просторіччя в ситуації двомовності (О. Тараненко, В. Труб), або некодифіковану просторозмовну мову (Л. Ставицька, В. Труб), як ідіолект/соціолект (О. Тараненко), напівмовність (Б. Ажнюк), змішану мову (Л. Масенко), субкод (Т. Кузнєцова, Л. Масенко), недопереклад (В. Радчук) тощо.

Соціолінгвісти з'ясовують причини, час, умови і джерела формування суржику, його основні риси, окреслюють сфери і функції використання суржику, здійснюють його типологічну класифікацію, виділяють чинники, що впливають на вибір суржику як коду, характеризують суржикові одиниці різних мовних рівнів (аналіз різноманітних підходів до вивчення суржику, повну бібліографію з проблематики наведено в роботах: [1; 5; 7]).

Увагу дослідників привернули такі сфери і середовища (за В. Авроріним) функціонування суржику, як двомовна сім'я (Т. Кузнєцова), молодіжне середовище (Л. Біланюк, Т. Кузнєцова, О. Шинкаренко), школа (О. Шевчук), лікарня (В. Я. Юкало), телебачення (Дель Гаудіо Сальваторе), а також художня література (Т. Кознарський, Л. Ставицька). Характеристику суржику за територіальною належністю здійснюють Л. Біланюк, Т. Кузнєцова, А. Окара, Дель Гаудіо Сальваторе, Б. Тарасенко, О. Шевчук та ін.

Метою нашого дослідження є аналіз особливостей використання регіонального варіанта українсько-російського суржику – суржику м. Суми – в ситуації спонтанного спілкування на продуктовому/речовому ринку.

У розвідці спробуємо вирішити такі завдання: 1) схарактеризувати соціокомунікативну ситуацію ринку як таку, що сприяє функціонуванню суржику; 2) виявити і проаналізувати соціальні та соціально-психологічні чинники, що зумовлюють вибір суржику як засобу спілкування на продуктовому/речовому ринку.

Матеріалом дослідження послуговували дані соціолінгвістичного опитування (усього 644 анкети), блокнотні записи, результати інтерв'ю з працівниками ринку, а також включеного спостереження.

На думку дослідників, базар – ринок – торг – ярмарок – «це і місце, і час, і процес, і подія, і рід занять, а отже – і суспільні групи, з ним пов'язані, і їхня професійна (ділова) етика, і система цінностей, зрештою, їхня субкультура» [2: 41]. Додамо, що це ще й особлива, «своя», мова: свої жанри, правила мовної поведінки, цільові настанови, соціально-рольові відношення між комунікантами, діалогічний характер їх взаємодії тощо (М. Китайгородська, Н. Розанова, С. Ушакова, О. Никанорова та ін.).

Цю специфіку помітили кінематографісти. Досить згадати кінофільм Е. Рязанова «Вокзал для двох», зокрема фрагмент, у якому дія відбувається на продуктовому ринку якогось провінційного міста. Базарному продавцю-початківцю, герою О. Басілашвілі, не вдається продати жодної дині. Вимовляючи, вочевидь, з певними зусиллями: *«Купите дыню / пожалуйста // Товарищи / покупайте»*, – горе-торговець опиняється в центрі скандалу, стає об'єктом нападів покупців і вимушений вислуховувати від них, що він спекулянт і шарлатан. Герой звертається по допомогу до риночного продавця, щоб той узяв у нього дині за низькою ціною, але одержує відмову. Успіх приходить тоді, коли цей невдаха «оволодіває» технікою мовлення ринку, переймаючи її від успішного «продавця зі Сходу», – і дині швидко розкуповують: *«Э / гуляют / так гуляют // А ну / кому дыни чарджоуские / сладкие / как мед / сладкие / как девушка // Налетай / расхватывай // Подходи народ / свой огород // Половина сахар / половина мед // По рубль пийсят //»* (вимовляється зі «східним» акцентом та інтонацією, з характерною жестикуляцією).

Ринок як комунікативна ситуація формується такими складниками: учасники – покупець і продавець, які перебувають в умовах усного, контактного, спонтанного, невимушеного, неофіційного спілкування, мета якого в 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: 358] (пор., наприклад, *На ярмарку й на торгу – що хочу, те й роблю*), в умовах українсько-російського білінгвізму є однією з «найсприятливіших» і найтипівіших сфер використання суржику, який недаремно називають «базарним» і дослідники [7: 25], і пересічні мовці.

До того ж лінгвісти (Т. Кузнецова, В. Труб, Л. Ставицька, О. Тараненко та ін.) встановили, що суржик найбільш характерний для тих ситуацій, де соціальний контроль є мінімальним і сприяє мовній розслабленості (спілкування у сім'ї, із сусідами, друзями). До таких ситуацій, на нашу думку, наближена ринкова комунікація. Так, за результатами аналізу інтерв'ю, ринок створює умови для лояльного, толерантного або нейтрального ставлення до покупця, незалежно від того, яку саме мову вибрано для спілкування, наскільки мовлення відповідає нормам літературної мови. Головна

мета продавця – порозумітися 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). Або: 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 *подобасться*, їм *приємно*, коли чують чисте українське або російське мовлення, вони це *люблять* і їм *також хочеться так говорити*.

У статті відштовхуємося від того, що українсько-російський суржик у соціокомунікативній ситуації ринку – це різновид некодифікованої просторозмовної мови, що виник внаслідок масового тривалого контактного українсько-російського білінгвізму в його асиметричній диглосній формі, побудований на основі змішування елементів української та російської мов, виявляє себе як «мовний код» (єдиний або основний)/«кодин із субкодів» у мовців з різним типом мовної компетенції та функціонує в умовах невимушеного, спонтанного, суворо не регламентованого спілкування [8: 47, 48; 6: 665; 7: 16; 5: 77].

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 ін.) найчастіше називають такі, як ситуація та учасники спілкування (етнічна і соціальна належність, стать, вік, рівень освіти), тема тощо.

У нашому дослідженні наводимо результати аналізу проведеного анкетування, що демонструють частоту вибору суржика як засобу спілкування на ринку залежно від соціальних і соціально-психологічних чинників. Відсотковий показник частоти використання суржика вираховували через відношення кількості осіб, які обрали певний варіант відповіді, до обсягу вибірки із цієї соціальної групи, що помножується на 100. Сума варіантів відповідей на конкретне питання дорівнює 100% і співвідноситься із численністю аналізованої групи (див.: [9: 71]).

1. Соціальні чинники

У ході аналізу результатів опитування встановлено, що релевантною є сама ситуація спілкування – ринок. Від зміни місця комунікації **речовий/продуктовий ринок** частота використання суржика майже не змінюється: на речовому ринку вона становить 42,1%, а на продуктовому – 44,3%. Проте, за нашими спостереженнями, питома вага суржика на продуктовому базарі має значно вищі показники, ніж на речовому. На питання «Якою, на Вашу думку, є мова сумського ринку?» 76,9% респондентів назвали суржик. Вважаємо, що суттєві розбіжності між показником використання суржика на ринку і показником сприймання мови сумського ринку пояснюють такі причини: 1) відмежування, відчуження комуніканта від суржика як неprestижного, такого, що має ярлик низького стилю («Так говорять на базарі, але я особисто так не говорю»), завдяки використанню російської (40,2%), зрідка – української мови (15,2%); 2) необ'єктивна оцінка інформантом свого мовлення, рівня своєї мовної компетенції («Я вважаю, що я говорю українською/російською»), а звідси – необ'єктивна інформація про мовний код, який вибирає (в анкеті мовець вказує українську або російську мову, а насправді спілкується суржиком).

За **віком** респонденти умовно поділені на три групи: I група – від 16 до 25 років, II група – від 26 до 50 років, III група – від 51 до 90 років. Найактивніше суржи-

ком спілкуються мовці середнього віку на речовому (I гр. – 38,8%; II гр. – 45,6%; III гр. – 41,1%) і продуктовому ринках (I гр. – 44,5%; II гр. – 45,2%; III гр. – 42,4%). Як бачимо, на продуктовому ринку показники більш збалансовані. Представники першої вікової групи використовують суржик на продуктовому базарі частіше, ніж на речовому, оскільки молодь комунікативно мобільніша, активніше реагує на зміну місця комунікації, виявляє бажання стати комунікативно «своїм», «підіграти» співбесідникові. Показник сприймання мови сумського базару як суржиків вищий у середньої та старшої вікових груп (78,4% і 78,5% відповідно), ніж у молоді (74%).

З урахуванням чинника *освіта*, суржик найактивніше використовують на ринку інформанти із середньою спеціальною (речовий (далі – Р) – 53,8%; продуктовий (далі – П) – 53,3%) і незакінченою середньою освітою (Р – 50%; П – 50%), найменше суржик властивий мовній поведінці осіб з вищою філологічною освітою (Р – 27,7%; П – 27,7%). Комуніканти із незакінченою вищою (Р – 35,9%, П – 41,3%), середньою (Р – 38,2%, П – 43,1%) та вищою нефілологічною освітою (Р – 37,2%, П – 40%) збільшують використання суржиків на продуктовому ринку порівняно з речовим. У респондентів з незакінченою середньою і вищою філологічною освітою цей показник не змінюється (50% і 27,7% відповідно). Найвищий показник у сприйманні мови сумського базару як суржиків зафіксовано в мовців із вищою філологічною і нефілологічною освітою (83% і 80,6% відповідно), найнижчий – із середньою освітою (67,6%). Як свідчать дані, чинник освіти є релевантним під час вибору суржиків як засобу комунікації на ринку. Рівень освіти, з одного боку, впливає на частоту використання суржиків (що вищий рівень освіти, то нижча частота використання суржиків), а з іншого – на вміння його розпізнавати. Т. Кузнецова, аналізуючи свідоме використання суржиків мовцями з різним рівнем освіти, виявила іншу, протилежну, тенденцію [4: 89–90].

Встановлено, що залежно від **місця постійного проживання респондентів** змінюється і частота використання суржиків на ринку. Найактивніше спілкуються суржиком мешканці сільської місцевості, при цьому частота його використання не змінюється залежно від різновиду ринку (47,1%), а також мешканці районних центрів (Р – 40,9%, П – 42,5%). Показник використання суржиків сумчанами на речовому ринку є найнижчим (39,6%), але дещо збільшується на продуктовому (43,3%). Частіше мову сумського базару сприймають як суржик респонденти, що мешкають у м. Суми (79,9%), рідше – жителі сільської місцевості та районних центрів області (75,1% і 71,7% відповідно). Подібні результати одержали російські вчені, котрі встановили, що основними чинниками, які впливають на вибір суржиків, є місце роботи (сільська місцевість) і освіта (неповна середня) [1].

Враховуючи *національність* інформантів, виявлено, що вживання суржиків в аналізованій комунікативній сфері більш властиво для українців (Р – 45,1%, П – 47,1%), а також для тих, хто не вказав своєї національності (Р – 36,4%, П – 39,4%). Представники зазначених груп активно сприймають мову сумського ринку як суржик (українці – 79,5%, без відповіді – 63,6%). Росіяни зрідка використовують суржик на базарі (Р – 7,5%, П – 10%), а мову сумського ринку вони сприймають як суржик на 50%.

За нашими даними, суржик використовують здебільшого мовці, для яких він і є рідною мовою (Р – 100%, П – 100%), а також українська мова і суржик (Р – 100%, П – 100%), українська (Р – 48,3%, П – 50,7%), українська і російська (Р – 28,6%, П – 21,4%). Чималий відсоток використання суржиків на ринку в тих, хто не визначився із своєю рідною мовою (Р – 37,5%, П – 50%). Найвищі показники у сприйманні мови

сумського базару як суржик у інформантів з рідною українською мовою (81,5%), а також у тих, хто не зазначив своєї рідної мови (81,3%). У респондентів з рідною російською мовою найнижчі показники і використання (Р – 11,9%, П – 12,9%), і сприймання суржик (56,4%).

2. Соціально-психологічні чинники

Дослідники (Т. Кознарський, Т. Кузнецова, О. Тараненко, В. Труб, Л. Ставицька) зазначають, що мовці використовують суржик свідомо або несвідомо. У процесі нашого дослідження свідоме чи несвідоме використання суржик визначаємо залежно від того, як респондент відповідає на питання: «Чому Ви говорите (інші говорять) суржиком на базарі?». Передбачаємо, що вибраний варіант відповіді корелюватиме з культурно-освітнім рівнем, типом мовної поведінки комунікантів, ступенем їхньої лояльності до тієї чи іншої з контактних мов, рівнем мовної компетенції тощо [6: 666; 7: 16–19; 7: 52–54].

Несвідоме використання суржик зумовлено, по-перше, низьким рівнем мовної компетенції мовця, якому він, як правило, не надає особливого значення [7: 16; 8: 47, 48]. Суржик при цьому може бути єдиним кодом, яким володіє мовець, і зі зміною певних чинників (ситуації, теми, адресата тощо) він здебільшого не перемикає коду або робить це незграбно. За нашими даними, 25,5% респондентів вважає, що суржик використовують тому, що мовці недостатньо, незадовільно володіють літературною формою української і/або російської мови/мов.

По-друге, несвідоме використання суржик пов'язано з механізмом мовної (лінгвістичної) лінії, мовної «розслабленості», такої мовленнєвої поведінки, що здійснюється за принципом «найменшого опору» [8: 53–54; 5: 74]. На думку 44,6% інформантів, використанню суржик сприяє простота і зручність висловлення думки. Наші дані підтвердили, що саме рівень освіти «допомагає» мовцеві долати тиск цього дуже потужного прагматичного чинника.

По-третє, як самостійно вказали респонденти, суржик є для них звичним (2,3%). Зрозуміло, що ця звичка сформувалася з дитинства в сім'ї, під час спілкування із сусідами, друзями, тобто зі «своїми».

За результатами інтерв'ю, деякі суржикомовці ідентифікують себе як «перевертні», «ні рускі, ні українці». З інтерв'ю: *Дочка мені каже / Мама / чьо ми українці? // Ми ж балакаєм по-рускі?! // А я їй кажу / Если б ми були рускі / ми б разгаварювали / если б ми були українці / говорили б // А ми балакаєм* (жінка, 50 років, освіта середня спеціальна, продавець парфумерії). Як бачимо, для самоідентифікації та ідентифікації членів своєї родини інформант послуговується суржиком. Звернімо увагу також на те, що цей комунікант сумнівався визначаючи рідну мову, і говорив при цьому російською: *Трудно сказать / суржик в семье / училась в русской школе*. Прикметно, що подібну самоідентифікацію зафіксували й інші дослідники: «*Ми тут не розмовляем, ми тут балакаем*»; «*Як перевертні: не руська і не український*» [1]; «*ні по-українському, ні по-роському*» [7: 16].

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

Отже, недостатня мовна компетенція, простота, зручність і звичність – ось що керує мовцями, коли вони вдаються до суржик несвідомо.

Свідоме використання суржик 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 ними, «вирівняти» відмінності в соціальному статусі. У соціокомунікативній ситуації сумського ринку суржик стає дієвим засобом комунікативного пристосування мовців один до одного, 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 використовують саме з такою мотивацією.

У процесі комунікативної взаємодії мовців реалізуються дві моделі комунікативного пристосування.

1) Модель «продавець → покупець». Як зазначають продавці, з покупцем вони говоритимуть 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 змогу неодноразово спостерігати ситуації, коли продавець із покупцем говорив російською, а в розмові із «своїми» (із сусіднім продавцем, із своїм помічником) переходив на суржик. Щоправда, здебільшого таке перемикання характерно для торговців речового ринку.

Продавець спілкується з покупцем суржиком або тому, що, не володіючи достатньою мірою 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 досить 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 телефоном 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 перемикаються 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 та прагне приховати свою «суржикомовність», вдягаючи під час спілкування з «чужими» маску «Я українськомовний» або «Я російськомовний», яку знімає, опиняючись у колі «своїх». У такому разі носії суржику сприймають його як «своє», куди бажано не впускати «чужого», це своєрідний інтимізований код і для продавців, і для покупців, але не тому, що дуже цінний і шанований, а тому, що його соромляться. З «чужими» комуніканти, керуючись мотиваці-

ею очікування оточення, здебільшого спілкуються російською, зрідка – українською мовою.

Соціокомунікативна ситуація ринку є сприятливою для породження гумору (особливо під час звертання, обговорення ціни [3: 358]) за допомогою використання різноманітних засобів. Одним із засобів створення гумору є суржик, який наділений значним потенціалом гумористичної експресії, що неодноразово відзначало чимало лінгвістів (Л. Ставицька, В. Труб, О. Тараненко, О. Ткаченко, В. Русанівський та інші). Свідоме використання суржику пов'язано з прагматичною настановою виразити емоції, створити гумористичну експресію. Як вважає 5% респондентів, суржик на ринку використовують 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. Дослідження особливостей створення гумору на базарі засобами суржику є предметом окремого обговорення.

Вивчення суржику, злокалізованого за територією і специфічною ситуацією спілкування (сумський ринок), дає змогу сформулювати такі **висновки**:

1. Суржик на ринку як ситуації спонтанного і невимушеного спілкування є активно використовуваним засобом комунікації. Суржилом на сумському ринку здебільшого спілкуються комуніканти середнього віку, із середньою спеціальною і неповною середньою освітою, які мешкають у сільській місцевості, українці за національністю, рідною мовою яких є українська, суржик, українська і суржик.

2. Для тих мовців, котрі 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, завжди буде мовою сімейного спілкування [1; 4: 87]. У випадку несвідомого користування суржилом мовець має недостатній рівень освіти, а звідси – і недостатню мовну компетенцію. Свідоме вживання суржику передбачає досить високий рівень освіти і відповідну мовну компетенцію.

3. Основними чинниками «появи» суржику на ринку є простота і зручність висловлення думки, низький рівень мовної компетенції комунікантів, а також настанова усунути відстань між співрозмовниками, стати лінгвістично «своїм».

4. Суржик є інструментом для «взаємного ідентифікування» мовців як представників певної мовної спільноти [7: 16], для розрізнення «своїх» і «чужих». У соціокомунікативному контексті сумського ринку виявлено дві протилежні тенденції – з одного боку, активне використання суржику комунікантами (і продавцями, і покупцями), зокрема для того, щоби стати «своїм», а з іншого – уникнення суржикової комунікації з «чужими» з боку мовців, котрі володіють, крім суржику, іншими мовними кодами.

1. *Вахтин Н.* Отчет по результатам исследовательского проекта «Новые языки новых государств: явления на стыке близкородственных языков на постсоветском пространстве», 2003 [Электронный ресурс]. / Н. Вахтин, О. Жиронкина, И. Лисковец, Е. Романова. – Доступно з: <http://old.eu.spb.ru>.
2. *Гриценко О.* Базар / О. Гриценко // Нариси з української популярної культури. – К. : УЦКД, 1998. – С. 41–54.
3. *Китайгородская М. В., Розанова Н. Н.* 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., Труб В. Суржик: суміш, мова, комунікація / Л. Ставицька, В. Труб // Українсько-російська двомовність. Лінгвосоціокультурні аспекти : [зб. наук. пр.] – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2007. – С. 32–120.
6. Тараненко О. О. Суржик / О. О. Тараненко // Українська мова : енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін. – К. : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. – С. 665–668.
7. Тараненко О. О. Українсько-російський суржик : статус, тенденції, оцінки, прогнози / О. О. Тараненко // Мовознавство. – 2008. – № 1. – С. 14–30.
8. Труб В. М. Явище «суржику» як форма просторіччя в ситуації двомовності / В. М. Труб // Мовознавство. – 2000. – № 1. – С. 46–59.
9. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму : [монографія] / Н. П. Шумарова. – К. : Київ. держ. лінгвіст. ун-т, 2000. – 283 с.

UKRAINIAN-RUSSIAN SURZHYK IN SOCIO-COMMUNICATIVE SITUATION OF THE MARKET

Iryna Braha

*Anton Makarenko State Pedagogical University of Sumy
87, Romenska Str., Sumy, 40002, Ukraine
iibraha@mail.ru*

The article discusses the problem of using surzhyk in the market as a situation of spontaneous communication. It analyzes social and socio-psychological factors stipulating the choice of surzhyk in the defined case. In authors' opinion, in sociocultural situation of Sumy market surzhyk is becoming a means of communicative adaptation of speakers to each other.

Key words: surzhyk, communicative situation of the market, choice of linguistic code.

УКРАИНСКО-РУССКИЙ СУРЖИК В СОЦИОКОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ РЫНКА

Ирина Брага

*Сумской государственной педагогической университет имени А. С. Макаренки
ул. Роменская, 87, Сумы, 40002, Украина
iibraha@mail.ru*

В статье рассмотрена проблема использования суржика на рынке как ситуация спонтанного общения. Проанализированы социальные и социально-психологические факторы, обуславливающие выбор суржика в определенном случае. По мнению автора, в социокультурной ситуации сумского рынка суржик становится средством коммуникативного приспособления говорящих друг к другу.

Ключевые слова: суржик, коммуникативная ситуация рынка, выбор языкового кода.

Стаття надійшла до редколегії 21.06.2010

Прийнята до друку 17.09.2010