

## ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІОЛІНГВІСТИКИ. ЗВ'ЯЗОК СОЦІОЛІНГВІСТИКИ З ІНШИМИ НАУКАМИ

УДК [81'24+81'272]:330.13

### ЕКОНОМІЧНА ВАРТІСТЬ МОВИ

Олександр Бондар

*Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова  
вул. Дворянська, 2, м. Одеса, 65026, Україна  
ladymyrb@yahoo.com*

Розглянуто питання про малодосліджену характеристику мови – економічну вартість, що відображає зв'язок мови з категоріями економіки. Особливості природної мови як товару визначено двома групами релевантних характеристик. Економічна вартість мови передбачає знання економічних категорій. Підтримано розуміння мови як гуманітарного капіталу. Зроблено спробу довести слушність розгляду мови через економічну категорію товару зі встановленням низки особливостей, за якими мову можна трактувати як громадський гуманітарний товар.

*Ключові слова:* мова, економічна вартість, капітал, громадянський гуманітарний товар, економічні питання лінгвістики.

У сучасному мовознавстві мову досить докладно розглянуто у зв'язку з такими науками, як психологія, соціологія, етнологія, націологія, інформатика, семіотика тощо. Соціолінгвістичні дослідження розвиваються в кількох напрямках, основними з яких є: напрям мовної політики, що ґрунтується на відповідній законодавчій базі і забезпечує функціонування мови і в ареальному аспекті, і за сферами використання; культурологічний напрям, пов'язаний з кодифікацією літературних норм, а отже, із власне мовною системою; і освітній напрям, зосереджений на викладанні мов. Однак більшість учених навіть не припускає думки, що лінгвістика, точніше соціолінгвістика, може бути пов'язана з економікою, вважаючи мову за її природою «неекономічним» феноменом. Через те досі не з'ясовано взаємозв'язку мови й економічних категорій. Економічні питання лінгвістики, за винятком праць деяких зарубіжних фахівців (переважно економістів), не були предметом вивчення ні в Україні, ні за рубежом, а тому актуальним є їх розгляд. Адже зв'язок соціолінгвістики з кожною новою дисципліною чи навіть теорією постає як шанс створення щораз нового образу мови у стосунку до суспільства [1: 8].

Першим порушив питання про зв'язок мови з економічними категоріями Джекоб Маршак у статті «Економіка мови», надрукованій ще 1965 р. в журналі «Behavioral Science» [2], але на неї не звернули належної уваги. За свідченням Ф. Гріна, Ф. Вайянкур, відгукуючись на цю публікацію, заявив, що це намагання економіста вирішити лінгвістичні питання, тобто, що цим повинні зайнятися лінгвісти, з чим Ф. Грін не погоджувався [3: 78].

Ситуація змінилась у 90-х роках. Учені, знову ж таки переважно економісти, аналіз цієї проблеми розпочали зі спроби дати визначення поняттю «економіка мови». Ф. Грін уналежнив її до теорії економіки, позаяк вона використовує поняття і

знаряддя економіки у вивченні взаємин лінгвістичних феноменів переважно (але не тільки) з економічними [4: 18–19]. Оскільки ж вона вивчає взаємовплив економічних і лінгвістичних процесів та економічні питання мови тісно пов'язані із соціолінгвістичними параметрами, зокрема з її комунікативною потужністю та оцінними характеристиками, то вважаємо, що вони мають належати також до сфери інтересів соціолінгвіста. Понад те, економіка мови відзначається великою інтердисциплінарною зорієнтованістю, будучи пов'язана також із політологією, соціологією, культурологією, історією тощо.

Головне економічно релевантне питання – чи є мова товаром? Позитивна відповідь на нього відразу робить мову предметом економічного вивчення, прокладаючи надійні містки між лінгвістикою й економічною наукою. Істотною перешкодою в розвитку економічного аналізу мови є відсутність надійно вибудованої методології економічного аналізу априорі «неекономічних» феноменів [5: 5]. Тому наведені нижче міркування потрібно розглядати як один із перших пробних підходів до розв'язання проблеми.

Сучасні економічні вчення не дають однозначної відповіді на питання «що таке товар?». Існує три теорії: трудова теорія вартості [6: 81–83], теорія граничної корисності [7: 309–310] і теорія, що синтезує обидва ці підходи.

У загальному товар – це різновид капіталу як будь-якої матеріалізованої в минулому і теперішньому праці, що має вартість. Матеріальний капітал – це і будь-які товари, і засоби виробництва, і гроші тощо. На противагу матеріальному капіталу досить давно висувують поняття гуманітарного капіталу, що становить собою сукупність людських умінь, навичок, знань, фізичного та психічного здоров'я тощо. Саме гуманітарний капітал є джерелом породження матеріального капіталу. До складників гуманітарного капіталу, безперечно, варто зарахувати й мову. Цей факт міг би послужити започаткуванню нової теорії мови як гуманітарного капіталу.

У вужчому сенсі товар розуміють як продукт праці, що задовольняє ту чи іншу потребу людини, обмежену граничною корисністю, і вироблений для обміну. З наведеного розуміння товару випливають такі його особливості: 1) є продуктом суспільної праці; 2) має суспільну споживну вартість; 3) його можна продавати і купувати; 4) йому властива спадна корисність аж до граничної, тобто корисність товару від придбання кожної наступної його одиниці збільшується щораз менше аж до межі насичення.

Як ці особливості стосуються мови (термін «мова» розумітимемо інтегративно: мовна система, мовлення/дискурс, мовленнєвий механізм)?

Отож, *продукт суспільної праці*. Він передбачає, по-перше, що в товар було вкладено деяку кількість суспільно необхідної праці як свідомої, доцільної діяльності людей щодо перетворення й освоєння природних і суспільних сил для задоволення людських потреб. Таке розуміння праці дає змогу кваліфікувати мову як її продукт. Тут варто розрізнити три аспекти праці: 1) праця, безпосередньо спрямована на створення мови (поліпшення членороздільності артикуляції, акти номінації і породження мовних знаків різного рівня); 2) суспільна праця загалом, що сприяла виникненню людської мови (загальновідома формула: праця створила мову). Спочатку ця праця була не цілком свідома, адже мавполюди, які ще не розмовляли, не могли свідомо творити мову як заздалегідь запланований продукт. Ідеться, звичайно, про виникнення людської мови загалом. Стосовно формування окремих, конкретних мов, що

відбувалось пізніше, елемент свідомого посилювався. З виникненням лінгвістики ця праця набула більш свідомого характеру, особливо щодо формування літературних мов, хоч значний елемент несвідомого, стихійного все-таки наявний у розвитку мови й нині. Третій аспект праці полягає в існуванні соціолінгвістичного феномену першої (рідної) мови, яку людина опановує стихійно, і другої, спеціально вивченої мови, на що конкретно витрачається суспільно необхідна праця, а можливо, і кошти. Коли перші два аспекти характеризують мову не тільки як економічний, а й як етнічний атрибут, то третій аспект, аспект спеціального вивчення другої мови, має виразну економічну спрямованість: людина вкладає кошти у вивчення другої мови для того, щоб мати економічний зиск. Це твердження справедливе навіть у тому випадку, коли другу мову вивчають з науковою метою чи просто для загального розвитку.

Окрім того, продукт суспільної праці передбачає існування предмета праці. Матеріально-речовий предмет праці характерний для фізичної праці, тоді як створення мови потрібно зберегти до розумової праці. Предмет розумової праці нематеріальний, однак, як інформаційний феномен, він, по-перше, є ознакою самої людини як цілком матеріального феномену, а по-друге, віддзеркалює об'єктивну реальність. Тому можна стверджувати, що предметом праці у цьому випадку є інформаційні структури людини загалом, її свідомість, мислення, духовний потенціал тощо. Це узгоджується з розумінням праці як такої, що впливає на самого виробника, змінюючи його природу.

З нематеріальності предмета праці, яким є мова, впливає також і своєрідність засобів праці. У будь-якому разі вирішальну роль у процесі праці відіграє людина, і високорозвинений людський мозок виступає як основний (а в нашому випадку як єдиний) засіб праці.

Вважаючи мову продуктом суспільної праці, не можна уневажнити такі її особливості: 1) будучи продуктом суспільної праці, мова виступає водночас і як елемент продуктивних сил, оскільки забезпечує спілкування людей у процесі виробничих відносин; 2) як продукт суспільної праці, мова не має статусу юридичної власності (крім об'єктів інтелектуальної власності, що становлять дискурсивні реалізації мови, але не саму мову). Тим не менше, мові як колективному суспільному продуктові притаманні елементи власності, що особливо яскраво виявляються в економічних відносинах між людьми за умов бі- чи мультилінгвізму з домінуванням однієї мови.

Мова має *суспільну споживну вартість*, бо за своєю природою люди не можуть обійтися без неї: вона є засобом спілкування, що становить необхідний компонент суспільних виробничих відносин. Щоправда, твердити про мову як продукт суспільних виробничих відносин між людьми слід із вказаними вище застереженнями. Як й іншим суспільним продуктам, мові властива категорія якості. Скажімо, і в культурному, і в економічному аспектах літературна мова має вищу якість від діалектної, а діалектна – від суржику тощо. Дехто вважає, що якість мови залежить також від тривалості її історичної традиції та від кількості мовців [8: 219]. Різна економічна спроможність і форм існування однієї мови, і різних мов дає змогу говорити і про мінові пропорції мов, що визначаються співвідношенням попиту і пропозиції на ту чи іншу мову в якійсь ситуації, попри те, що це питання малодосліджене. Науковці намагаються з'ясувати, наприклад, наскільки рівень володіння другою мовою (для іммігрантів) впливає на рівень заробітку. Встановлено, що оптимальність самого рівня володіння другою мовою залежить від статусу цієї мови в країні, від ефективності її вивчення, від економічних стимулів для її вивчення. Так, для іммігрантів Австралії було обраховано закономірність: якщо зарплату робітників, для яких англій-

ська мова була рідною, вважати за 100%, то робітники, які дуже добре володіли англійською мовою як другою, заробляли на 10% менше, а робітники, які розмовляли англійською мовою добре, отримували на 25% менше. У цій закономірності наочно видно економічну вартість вивченої мови [9].

Щодо таких особливостей, як участь у процесах купівлі-продажу та спадна корисність (впливає з першої особливості), то загалом вони мові не властиві. Мову не можна продавати і купувати, як інші товари, зокрема й продукти інтелектуальної власності.

Проте й тут не все однозначно. З погляду теорії мови як гуманітарного капіталу, вивчення другої, третьої і т. д. мови можна розглядати як своєрідне інвестування: плата за навчання, придбання підручників, словників, навчальних комп'ютерних програм тощо [5: 7]. Тому мова може стати предметом купівлі-продажу як різновид послуги, пов'язаної з вивченням мови, так само як платною послугою є навчання водити автомобіль чи користуватися аквалангом тощо. Найкращою аналогією є, мабуть, плата за підключення до Інтернету, адже властивості мови дозволяють розглядати її як засіб створення мережі. Знання тієї чи іншої мови (мов) уможлиблює індивідуальне спілкування з величезною кількістю осіб і розширює мережу можливих взаємодій (працевлаштування, капіталовкладення, торговельні операції, культурну активність, обмін важливою різноманітною інформацією тощо). Вивчення мови в цьому сенсі – це прилучення до мережі і перетворення на її частину, кожен член якої, одержуючи користь від мережі, задовольняє потреби інших її учасників [10]. Саме в такому аспекті мову можна вважати предметом купівлі-продажу. Тоді відразу починає діяти й закон спадної корисності. Адже якщо для набуття практичних навичок щодо опанування другої мови індивід витрачає деяку кількість часу і коштів, ці навички перетворюються на капітал у повному розумінні.

Отже, головні особливості товару характерні і для мови, проте не повною мірою, а з деякими обмеженнями та застереженнями. Це дає підстави припустити: якщо мова є товаром, то це товар особливий. Тільки штучно створені мови, зокрема й мови програмування, наприклад, ельюнді, Basic, C, C<sup>++</sup>, Pascal, можна розглядати як товар у повному розумінні.

Природна ж мова як товар має низку своїх особливостей, які стисло розглянемо у зв'язку з викладеними вище міркуваннями.

Кожен товар, як уже було згадано, має споживну вартість, отже, може бути використаний споживачем. При цьому кількість спожитого товару одним споживачем зумовлює зменшення загальної кількості товару, з чого випливає зменшення можливості використання товару іншими споживачами. Іншими словами, кожен товар являє собою подільну споживчу кількість. У прикладанні до споживання мови та послуг, пов'язаних з використанням мови, зменшення доступу до такого товару не спостерігається, що характеризує мову як специфічний товар з ознакою неподільності споживання. Саме неподільність споживання мови як товару та його цілковита доступність для будь-якого члена того чи іншого лінгвосоціуму дає змогу каліфікувати мову як громадський товар [10].

Однак, на нашу думку, релевантною ознакою громадського товару є не тільки неподільність споживання.

Вище було зазначено, що в мові, як продукті суспільної праці, наявний елемент несвідомого, стихійного. Створення товарного продукту – це результат свідомої, цілеспрямованої діяльності людини. Оскільки ж мова як продукт містить і свідомий, і несвідомий елементи, маємо трактувати її як особливий продукт суспільної

праці з несвідомим елементом (або з низьким рівнем свідомого елемента). Це ще одна релевантна ознака мови як громадського товару.

Релевантною ознакою мови є також відносність якості. Якісні властивості будь-якої мови завжди повністю забезпечують комунікативні потреби того чи іншого лінгвосоціуму чи його частини. Це стосується і мов високорозвинених народів, наприклад, англійської і французької, і мов народів з нижчим рівнем загального розвитку, до прикладу, мов народів Папуа – Нової Гвінеї, аборигенів Австралії. За умов, коли виникає потреба в адекватному відображенні суспільного прогресу у зв'язку з науково-технічними, економічними, культурними та іншими досягненнями, мова, як відкрита система, відразу реагує на це, насамперед, на лексичному рівні, що приводить до поліпшення її якості і приведення її у відповідність до потреб лінгвосоціуму.

Утім, порівнюючи одну мову з іншою, можна відзначити у якоїсь з них більше багатство словника, стилів, розвиненішу термінологічну лексику, більшу перешкодостійкість тощо. Ступінь якості мови у цьому разі залежить переважно не від внутрішніх, а від зовнішніх причин – загального економічного і культурного розвитку народу.

Кваліфікація мови як громадського товару підтверджується ще й тим, що мова не має статусу юридичної власності, а тому не підлягає звичайним законам купівлі-продажу. Модель мови як зовнішньої мережі – це громадське трактування купівлі-продажу.

Інші, переважно вже зазначені, особливості мови як товару становлять другу групу релевантних ознак. Це: перетин предмета праці із засобом праці (інформаційні структури людини і високорозвинений людський мозок), перетин продукту суспільної праці з елементами продуктивних сил, зумовленість мінових пропорцій мов економічними і неекономічними причинами. Ці характеристики мови як товару можна об'єднати у визначенні «гуманітарний товар», що передбачає забезпечення розвитку індивіда саме як людини в повному розумінні.

Отже, особливості природної мови як товару визначаються двома групами релевантних характеристик: 1) громадський товар (неподільність споживання, продукт суспільної праці з несвідомим елементом, відносність якості, позбавленість статусу юридичної власності) і 2) гуманітарний товар (перетин предмета праці із засобом праці, перетин продукту суспільної праці з елементами продуктивних сил, економічно-неекономічна зумовленість мінових пропорцій).

Мову не можна визначити як товар у ряді інших матеріальних та інтелектуальних товарів. Мова є особливим товаром, який можна окреслити терміном «громадський гуманітарний товар». Таке розуміння мови, з одного боку, дозволяє розглядати мову у зв'язку з категоріями економіки і стверджувати, що мова має економічну вартість, з іншого боку, дає змогу врахувати особливості мови як товару, а отже, і особливість взаємодії економічних категорій з мовою.

1. *Мацюк Г.* Сучасна соціолінгвістика: тенденції в розвитку теорії і завдання / Г. Мацюк // Мова і суспільство / голов. ред. Г. Мацюк ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2010. – Вип. 1. – С. 5–20.
2. *Marshak J.* Economics of language / J. Marshak // Behavioral Science. – 1965. – № 10. – P. 135–140.
3. *Grin F.* Economic Considerations in Language Policy / F. Grin // An Introduction in Language Policy / ed. Ricento Thomas. – Maiden/Oxford : Blackwell, 2006. – P. 77–94.
4. *Grin F.* The economics of language: Survey, assessment and prospects / F. Grin // International Journal of the Sociology of Language. – 1996. – № 121. – P. 17–44.
5. *Harris R. G.* New Canadian Perspectives: Economic Approaches to Language and Bilingualism / R. G. Harris. – Simon Fraser University, 2004.

6. Основи економічної теорії / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. В. Мочерного. – К. : Академія, 1997.
7. Самуельсон П. Економіка : підруч. : пер з англ. / П. Самуельсон. – Львів : Світ, 1993.
8. Coulmas F. The inequality of language: Economic aspects of language estimation / F. Coulmas // Contrastive Sociolinguistics. – N. Y. ; Berlin : Mouton de Gruyter, 1996. – P. 213–225.
9. Chiswick B. R., Miller P. W. Computer usage, destination language proficiency and the earnings of natives and immigrants / B. R. Chiswick, P. W. Miller // Review of Economics of the Household. – 2007. – Vol. 5 (2). – P. 129–157.
10. Dalmazzone S. Economics of Language: A Network Externalities Approach / S. Dalmazzone // Exploring the economics of Language / ed. A. Breton. – Ottawa : Department of Canadian Heritage, 1999. – P. 63–87.

## ECONOMIC VALUE OF LANGUAGE

**Oleksandr Bondar**

*Illia Mechnikov National University in Odessa  
vul. Dvorianska, 2, Odessa, 65026, Ukraine  
ladymyrb@yahoo.com*

The article dwells upon scantily explored language characteristic, namely its economic value, which is the connection of language with economic categories. Peculiarities of natural language as product have been defined by two groups of relevant characteristics. Economic value of language presupposes the knowledge of economic categories. The author supports the understanding of language as humanitarian capital. An attempt has been made to prove the possibility of studying language by means of economic category of goods by defining a range of distinctive features which provide an opportunity for interpreting the language as humanitarian goods.

*Key words:* language, economic value, capital, civil humanitarian goods, economic issues in linguistics.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТОИМОСТЬ ЯЗЫКА

**Александр Бондар**

*Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова  
ул. Дворянская, 2, г. Одесса, 65026, Украина  
ladymyrb@yahoo.com*

Рассмотрен вопрос о малоисследованной характеристике языка – экономической стоимости, то есть связи языка с категориями экономики. Особенности естественного языка как товара определены двумя группами релевантных характеристик. Экономическая стоимость языка предполагает знание и экономических категорий. Поддержано понимание языка как гуманитарного капитала. Предпринята попытка доказать правомерность рассмотрения языка через экономическую категорию товара с выделением ряда особенностей, позволяющих трактовать язык как общественный гуманитарный товар.

*Ключевые слова:* язык, экономическая стоимость, капитал, гуманитарный товар, экономические вопросы лингвистики.

Стаття надійшла до редколегії 12.10.2011  
Прийнята до друку 19.10.2011