

Особистість адресата (ОА) прямо детермінує сутність його повідомлення, його істинний зміст. Останній стає доступним для розуміння тільки за умови правильного декодування «зовнішнього» змісту повідомлення – того, що безпосередньо повідомляється, утіленого в структурно-комунікативних типах речень, лексичних одиницях, фонетичних особливостях мовлення та ін. Дані характеристики виступають у ролі інформаційних операторів. Останні реалізуються в певному прагматичному типі висловлювання, виступаючи змістовним мовленнєвим повідомленням у певній сфері соціальної взаємодії.

Якщо первинна реакція на мовленнєве повідомлення викликана саме прагматичним типом висловлювання, який виступає аналогом нервового подразника з прогнозованою негайною реакцією, то подальше декодування повідомлення можливе за умови аналізу формальних рис висловлювання і розуміння його змісту. У свою чергу, істинний зміст повідомлення, як правило, лежить на ще глибшому рівні та стає доступним тільки за умови вивчення як усіх вищенаведених параметрів повідомлення, так і комунікативної ситуації і особистості адресата (ОА на рис. 1).

Таким чином, сприйняття комуніканта як позитивної особистості базується на ряді аналітичних процедур. Прагматичні характеристики аналізуються першими і є найяскравішими, але далеко не завжди забезпечують доступ до істинного змісту повідомлення, що несе найбільше інформації про мовця і може бути визначений за допомогою аналізу всіх рівнів повідомлення. Логічно припустити, що даний аналіз проводиться адресантом на підсвідомому рівні, а його результати обумовлюють сприйняття мовця як відповідного / невідповідного концепту позитивності, зафіксованого в концептуальній картині світу адресанта.

Список літератури

1. Авакимян С. С. О лингвистических аспектах искренности / С.С.Авакимян // Вестник ИГЛУ. – 2009. – №1. – С. 161–166.
2. Морозова І. Б. Парадигматичний аналіз структури і семантики елементарних комунікативних одиниць у світлі гештальт-теорії в сучасній англійській мові : монографія / І. Б. Морозова. – Одеса : Друкарський дім, 2009. – 384 с.
3. Пожарицкая Е.А. Синтаксическая карнавализация речи главных героев американского вестерна Е. А. Пожарицкая // Сучасні дослідження з іноземної філології: збірник наук. праць. Вип. 10. – / [відп.ред. Фабіан М.П.]. – Ужгород : ФОП Бреза А.Е., 2012. – С. 253–258.
4. Тарасов Е.В. / Е.В. Тарасов, Л.С. Школьник. – М. : Главная редакция восточной литературы, 1977. – 62 с.
5. Grice H. P. Logic and conversation / H. P. Grice // Syntax and semantics. vol. 3 / ed. by P. Cole and J. L. Morgan. – N. Y. : Academic Press, 1975. – P. 41–58.
6. Lakoff R. T. The Logic of Politeness; Or, Minding Your p's and q's / R. T. Lakoff // Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society / Ed. by Corum C., Smith-Stark, T., Weiser A. – Chicago : Chicago Linguistic Society, 1973. – P. 292–305.
7. Leech Geoffrey N. Principles of Pragmatics / Leech Geoffrey N. – London; New York : Longman, 1983. – 250 p.
8. Peirce Ch. S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce / Ch. S. Peirce // Harvard University Press. – Vol. 1–6, 1931–1935; Vol. 7–8, 1958.
9. Warner W. L. Social Class in America, The Evaluation of Status, a Manual of Procedure for the Measurement of Social Status / Warner W. L. – N. Y. : Harper Collins, 1969. – 276 p.

УДК 811.112.2 : 81'276

Поздняков О.В. (Івано-Франківськ)

ЕКСПРЕСИВНА ЗАБАРВЛЕНІСТЬ МОЛОДІЖНИХ СЛЕНГІЗМІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ПРЕСІ (на матеріалі німецької мови)

Розглядається використання молодіжного сленгу в німецькій пресі. Досліджується експресивне забарвлення даних лексем, їх вплив на читача.

Ключові слова: молодіжний сленг, літературна лексика, запозичення, конотація, комунікативний вплив.

Рассматривается использование молодежного сленга в немецкой прессе. Исследуется экспрессивная окраска данных лексем, их воздействие на читателя.

Ключевые слова: молодежный сленг, литературная лексика, заимствования, коннотація, коммуникативное воздействие.

The article deals with the using the youth slang in German press. The author investigates expressive colouring of the given lexemes, their influence on the reader. At the end of the article the conclusions are drawn.

Key words: youth slang, standard vocabulary, loanwords, connotation, communicative influence.

Формування світогляду сучасної молоді людини визначається посиленням впливу на нього засобів масової інформації, які є, з одного боку, джерелом збагачення молодіжного вокабуляру, з іншого – ефективним інструментом поширення його окремих одиниць. У німецькомовній публіцистиці активно вживається

молодіжна лексика з метою оптимізації контакту з цільовою аудиторією. Це зумовлює **актуальність** здійсненого дослідження. Варто зазначити, що специфіка використання сленгізмів у засобах масової інформації привертала та продовжує привертати увагу чималої кількості германістів. Яскравим свідченням цього є праці Я. Андрутсопулоса [8], М. Хуна [10], М. Райнке [11] та інших.

Мета нашої статті – визначення особливостей використання зафіксованих у спеціалізованих словниках молодіжного сленгу одиниць у текстах одного з функціональних стилів – газетно-публіцистичного. За М.П. Брандес, кожен з функціональних стилів становить сукупність різних підсистем змісту [1, с. 141], найважливішою з яких для нашого дослідження є емоційно-експресивна.

Тому **завданнями** є визначення конотативної забарвленості утворених за допомогою внутрішніх ресурсів німецької мови та запозичених сленгізмів, їх впливу на читача, переваги над стилістично нейтральними літературними лексичними одиницями, виокремлення тематики активного використання.

Об'єктом дослідження є молодіжні сленгізми, зафіксовані в німецьких публіцистичних виданнях, а **предметом** – специфіка та передумови їх використання.

У ході здійсненого дослідження використано ряд **методів**, зокрема, індуктивний – для аналізу лексикографічних джерел та корпусу публіцистичних видань, описовий метод – для розкриття експресивності досліджуваної лексики, метод аналізу – для визначення особливостей використання сленгізмів.

Матеріалом дослідження послужили відібрані зі спеціалізованих лексикографічних джерел сленгізми трьох частин мови (іменники, дієслова, прикметники), зафіксовані в корпусі німецьких публіцистичних видань *corpora.informatik.uni-leipzig.de* (обсяг корпусу – 30 млн. речень). Критерієм здійснення вибірки були формальна та семантична відповідності мовних одиниць, наявних у словниках та на сторінках преси.

Як показали результати здійсненого дослідження, сленгізми використовуються в газетно-публіцистичному стилі як важливий та ефективний засіб впливу на читача. Таким чином, вони виконують у пресі всі три функції мовних знаків у комунікації: репрезентативну, експресивну та апелятивну [2, с. 34].

Зростаюча популярність сленгізмів у публіцистиці визначається насамперед їх конотацією як “вираженням емотивно-оцінного та стилістичного ставлення суб'єкта мовлення до дійсності при її позначенні у висловлюванні, що отримує на основі цієї інформації експресивний ефект” [5, с. 5].

За допомогою експресивного забарвлення лексики автор демонструє читачу враження, відчуття, які виникають у зв'язку із зображуваним. Сленгізми в цьому випадку не лише протиставляються стандарту, а поєднуються з ним для досягнення емоційності запропонованого повідомлення. У досліджуваному матеріалі зафіксовано випадки, коли молодіжні лексеми, що несуть головний експресивний заряд, використовуються поряд із стилістично нейтральними словами та словосполученнями для оцінки особи, події або явища.

Наприклад, у реченні *Er war ausgepumpt, mit den Kräften am Ende* для зображення стану виснаження людини використовується сленгізм *ausgepumpt*, а також словосполучення *mit den Kräften am Ende*. Якщо порівняти емоційну забарвленість кожного з них, стає помітно, що *mit den Kräften am Ende* відзначається нейтральністю, воно вказує лише на факт відсутності сил, однак не несе жодної інформації про ставлення до цього автора повідомлення. Натомість, молодіжна лексична одиниця *ausgepumpt* відзначається наявністю в її значенні конотативного компонента. Це слово не лише сигналізує про стан, у якому перебуває об'єкт повідомлення, а й виражає емоції його суб'єкта. Тут стають помітними неприємні відчуття, небажаність зображуваного стану.

Ще одним прикладом одночасного використання молодіжних і літературних слів з метою оцінки є речення *Nichts Adäquates ist in seinem Kleiderschrank mehr zu finden, sagt er, nichts, das cool, stylish, aber dabei nicht allzu auffallend ist*. Тут йдеться про актуальну не лише для молоді проблему зовнішнього вигляду та одягу. Сленгізми *cool* і *stylish* несуть у повідомленні чітко виражений емоційний заряд. Вони підкреслюють важливість мати у своєму гардеробі стильні та модні речі. З іншого боку, стиль у даному випадку пов'язаний із відчуттям смаку, що проголошується естетичною цінністю. Позитивність конотативного забарвлення аналізованих лексичних одиниць визначається конкретизацією їх значення за допомогою конструкції *aber dabei nicht allzu auffallend ist*. Застосовуючи це уточнення, автор виражає власне розуміння красивого одягу як такого, що викликає приємні враження, але, водночас, не привертає до людини надмірної уваги.

Використання на сторінках німецьких періодичних видань специфічного, притаманного молоді вокабуляру для оцінної характеристики зображуваного визначається високим потенціалом сленгізмів експресивно впливати на читача завдяки наявності в структурі значень таких лексем конотативного компонента. Конотація являє собою ту частину інформації, яка вказує на емоційну не-нейтральність слова чи виразу. Звідси, її функція полягає в наданні повідомленню експресивного забарвлення, що підкреслює суб'єктивне ставлення до оточуючого світу.

Зокрема, використання в пресі сленгізму *mega-in*, котрий за своєю тематикою стосується до оцінок, детерміноване його експресивно забарвленою семантикою (*Die Flundern sind chic und schön und flach – und mega-in*). За Н.І. Сукаленко, на відміну від оцінного, експресивно забарвлене значення відображає прорив емоційного, суб'єктивного, особистісно зацікавленого відношення [4, с. 29]. Ця оцінка є спробою не просто вказати на сучасність об'єкта повідомлення, відповідність останньому крику моди, а й наголосити, що його споглядання викликає в душі щирі, приємні відчуття. Досягнутий вплив на реципієнта є в такому випадку значно вищим, ніж за умови використання загальноживаних мовних одиниць, наприклад *modisch*.

Так само й лексема *altmodisch* за своєю емоційною наповненістю не спроможна конкурувати зі сленгізмом *mega-out*. Відомо, що важливою частиною життя сучасного мешканця промислово розвинутих країн, до яких належить Німеччина, є автомобілі. Великі компанії з виробництва цього виду транспортних засобів щодня пропонують нові, вдосконалені моделі, як відносно їх технічних даних, так і відносно комфортності. Те, що вчора було модним, сьогодні вважається несучасним (*Gestern noch purer Luxus, heute*

schon fast vergessen: CD-Wechsler im Auto sind mega-out). Тут підкреслюються не лише прогресивні зміни внутрішнього обладнання автомобілів, а й демонструється особиста зацікавленість автора повідомлення та прагнення викликати її також у читача-потенційного споживача. Отже, слухна думка Л.В. Цепляєвої щодо використання англiцизмів у молодіжному слензі не лише як засобу незалежності та самоствердження, а й як ефективного засобу комунікації [6].

За В.А. Шаховським, слово, яке виражає ту чи іншу емоцію, повинно мати у своїй змістовій частині такі компоненти, котрі співвідносилися б з емоціями, що виражаються однаково для всіх носіїв мови. Ці компоненти повинні бути частиною прийнятого в даному соціумі значення мовної одиниці, а вона сама повинна бути зовнішнім знаком конкретної емоції або групи емоцій так само, як сама емоція являється внутрішнім знаком того чи іншого оцінного відношення людини до предметів і явищ світу [7, с. 63]. У досліджуваній публіцистиці, з огляду на широке коло її читачів, однією з можливостей дотримання даної умови є використання молодіжних лексем, запозичень-англiцизмів. Відносно свого значення в мові-джерелі останні зазнають незначних семантичних змін, на перший план виступає саме їх експресивність.

Прикладом є сленгізм *Trouble-shooter*. У матеріалі опрацьованого корпусу зафіксовано його використання в повідомленнях про політичні події (*Die Krise der SPD beförderte einen Trouble-shooter aus Potsdam nach Berlin*). З одного боку, речення розкриває діяльність однієї з провідних німецьких партій, її негативні наслідки та заходи щодо покращення наявної ситуації. З іншого боку, за допомогою запозиченого слова, яке також активно використовується в молодіжній комунікації, помітна суб'єктивна оцінка згадуваного об'єкта повідомлення.

Людина прагне завоювання певного статусу в своєму реальному та бажаному повсякденному оточенні не лише в молоді роки, а й протягом усього життя. Члени нашого суспільства звертають увагу на особисті успіхи та невдачі, а також успіхи та невдачі інших. Отже, як позитивні досягнення, так і розчарування, сприймаються з високим рівнем емоційності. У мові це виражається за допомогою використання експресивно забарвленої лексики. Продуктивним джерелом її поповнення в публіцистиці є молодіжний вокабуляр.

Так, запозичене з англійської мови слово *Looser* у реченні *Heute war ich also der Looser* вказує на глибокі переживання автора власної невдачі, оскільки конотативний компонент значення цієї лексеми відзначається чітко вираженим негативним ставленням до предмета номінації, його низьким соціальним статусом.

Згідно з результатами дослідження, найбільша частка слововживань сленгізмів у публіцистиці належить запозиченням. Вони можуть виконувати дві функції:

- 1) задовольняти потреби первинної номінації;
- 2) виступати в ролі експресивно забарвлених синонімів одиниць літературної німецької мови.

У сучасному суспільстві зростає роль субкультур, набуваючи глобальних масштабів. Вільний доступ до засобів отримання та обміну інформацією (насамперед до інтернету), сприяє популяризації окремих з них. Елементи субкультур з часом долають рамки внутрішньогрупового застосування, переходячи на якісно вищий рівень, сприймаються іншими членами суспільства. Також специфічна раніше лексика молодих прихильників відповідних стилів музики чи інших способів організації дозволяє стає з часом зрозумілою набагато ширшому колу комунікантів та використовується на сторінках преси. Дослідник Я. Андроутсопуолос відзначає: "те, що у 1980-х роках вважалось молодіжним сленгом, сьогодні можна зустріти в будь-якому періодичному виданні або в рекламі, орієнтованих на представників загальнонаціонального німецькомовного середовища" [9, с. 174].

Так, слово *pogen* використовується на позначення танцю, котрий виник у 1970-х роках у середовищі панків як альтернатива диско та набув згодом популярності. З огляду на це, зазначений вид розваг не залишився поза увагою публіцистичних видань (*Da pogen vorne mehr als nur ein paar, und hinten steht eine Gruppe von fünf Leuten, die sämtliche alten Lieder lauthals mitsingen, während bei Näher zu Dir einer seiner Freundin den Text simultan ins Ohr flüstert und die Wogen im Publikum abebben*).

Бурхливий технічний розвиток спричинив появу нової перспективної галузі – індустрії комп'ютерних ігор, яка на сьогоднішній день переживає справжній бум. Мільйони людей (у тому числі й дорослих) із захопленням поринають у віртуальний світ, іноді плутаючи його з реальним. Серед прихильників комп'ютерних ігор у локальній мережі створюються клани, гра стає невід'ємною частиною їх життя. На основі цієї спільної пристрасті люди починають більше спілкуватися між собою, шукають шляхи налагодження тісніших особистих контактів, організації зустрічей, вечірок. Для позначення одного з подібних заходів використовується сленгізм *LAN-Party*. Масштаб захоплення комп'ютерними іграми зумовив також появу багатьох скептиків, які вважають подібні розваги показником деградації. Члени ігрових кланів намагаються продемонструвати їм свою зацікавленість не лише улюбленою стратегією чи симулятором. Прикладом є речення *DPA Spielesfans bei LAN-Party: "Keine Faulenzer, die nur Games im Kopf haben"*, де наголошується на активній життєвій позиції шанувальників віртуальних розваг.

Популярність музики в публіцистичних виданнях не обмежується лише анонсами концертів та звітами про них. Численні статті інформують читачів про життя улюблених зірок, розповідають історії створення знаменитих композицій тощо. Панування в музичній термінології англоамериканізмів визначає їх використання не лише молоддю, але й дорослими людьми. Водночас такі лексичні одиниці поживають повідомлення, спонукають реципієнта до позитивних вражень.

Наприклад, сленгізм *Song* у реченні *Ein perfekter Song übrigen, um das Dilemma der Band kurz zu erklären* означає не просто пісню (для цього можна було б використати одиницю літературної німецької мови *Lied*), а непересічну композицію, яка розкриває суть творчих пошуків її виконавців. На позитивність вражень автора вказує також означення *perfekt*. Лексема *Sound* у реченні *Dieser Sound, diese Atmosphäre – ich habe es genossen* підкреслює захоплення автора звучанням музичного твору, виражене стилістично нейтральним *ich habe es genossen*.

Комунікативна дієвість, експресивність запозичень молодіжного сленгу створює передумови для вживання їх на шпальтах газет з метою пропагування різних видів розваг.

Наприклад, лексема *trendig*, утворена шляхом поєднання англійської основи та німецького суфікса, у реченні *Skating ist jung und trendig, macht gesund, klug und sexy* зосереджує увагу читача на перевагах катання на скейті, популярності людей, які займаються цим видом спорту.

Запозичені слова часто використовуються в досліджуваній пресі також як альтернативи лексичних одиниць літературної німецької мови, що позначають елементи повсякденної дійсності.

Зокрема, замість *einkaufen* використовується асимільований англіцизм *shoppen*. Зі змісту загальної кількості проаналізованих речень з даним сленгізмом помітне ставлення їх авторів до здійснення покупок як до чогось тривіального, міщанського. Прикладом є речення *Am Sonnabend gehen sie lieber ins Stadion, auch bei Regen und Kälte, statt in der Stadt zu shoppen*. У цьому випадку відвідування крамниць вважається нудним і малокоорисним, натомість пропагується спорт.

Молодіжні лексеми-запозичення в загальнонімецькій пресі часто використовуються для вербалізації почуттів. Такі сленгізми сигналізують про щирість емоцій, виражених у повідомленні.

Наприклад, речення *Außerdem sind die Zuschauer nur eine Armlänge weg, das schafft ein besonderes Feeling* інформує про концерт та описує емоційний стан глядачів (слухачів), спричинений їх близькістю до виконавців. З цією метою використання одиниці *Feeling* завдяки конотативному компоненту її значення, більш ефективне, ніж стилістично нейтрального слова *Gefühl*.

Реалізація апелятивної функції молодіжних лексем у публіцистиці може здійснюватися шляхом використання метафори, котра визначається як один із найбільш ефективних засобів мовленнєвого впливу [3, с. 25].

Варто відзначити, що в досліджуваному матеріалі метафоризація твірних основ сленгізмів часто відбувається на основі негативних ознак.

Наприклад, сленгізм *Weichei*, що використовується молоддю для найменування слабкої, нерішучої людини, в публіцистиці демонструє ганебну рису характеру, варту осудження та презирства. Прикладом є речення *Da ist Harry ein As in Magie, aber ein absolutes Weichei, wenn es um Mädchen geht*. Тут підкреслюються недоліки відомого кіногероя в поведженні з особами протилежної статі.

Іншу негативну рису характеру – боягузтво – викриває композит *Angsthase*. Метафоричне перенесення найменування на основі внутрішньої ознаки другої основи *Hase* уточнюється за допомогою першої основи – *Angst*. Утворена лексема використовується в публіцистичних статтях різної тематики, зокрема, спортивної. У результаті аналізу речення *Im Vergleich zu van Basten wirkt selbst Jürgen Klinsmann wie ein konservativer Angsthase* помітно негативне ставлення автора статті до головного тренера національної збірної Німеччини з футболу Ю. Клінсманна. Останній боїться змін, про що свідчить значення прикметника *konservativ*. Обережності німецького фахівця протиставляється рішучість голландського наставника М. ван Бастена, яка, навпаки, вважається в спорті позитивною рисою.

Таким чином, для функціонування одиниць молодіжного сленгу в німецькій пресі характерне висування на перший план ставлення автора до змісту повідомлення. Досить часто воно перебільшене, що виражається у використанні відповідних слів з підсилюючими префіксами.

Наприклад, сленгізм *superlustig* у реченні *Die einen halten Klingeltöne für superlustig, die anderen für die Geißel des Mobilfunks* виражає суб'єктивну думку користувачів мобільних телефонів про одну з їх функцій. Значення, яке мовна одиниця отримує завдяки словотвірній морфемі *Super-*, робить його зокрема та все повідомлення загалом більш безпосереднім, ближчим до читача.

Отже, здійснений аналіз функціонування сленгізмів у виданнях німецької публіцистики свідчить про привабливість їх використання внаслідок незвичності форми, з одного боку, та експресивного забарвлення – з іншого. Водночас потенціалом проникнення на досліджуваний рівень використання володіють лише молодіжні лексеми, актуальні з точки зору привернення уваги читачів.

Звідси, **перспективним** напрямом досліджень з даної проблематики вважаємо поглиблене вивчення тематичної належності зазначених сленгізмів та специфіки їх утворення.

Список використаної літератури

1. Брандес М.П. Стилистика текста : теоретический курс / М.П. Брандес – [3-е изд., испр. и доп.]. – М : Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
2. Бюлер К. Теория языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 1993. – 502 с.
3. Васильева Т.О. Метафора як засіб впливу на свідомість громадськості у мовленнєвому жанрі прес-конференції / Т.О. Васильева // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – К. : КНЛУ, 2008. – Вип. 20. – С. 25–31.
4. Сукаленко Н.І. Про конотаційний аспект мовної діяльності людини / Н.І. Сукаленко // Мовознавство. – 1985. – № 2. – С. 29–33.
5. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В.Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 143 с.
6. Цепляева Л.В. Функционирование англо-американизмов в немецком молодежном социолекте (на материале журнала “Juma”) [Электронный ресурс] / Л.В. Цепляева. – Режим доступа : www.rusnauka.com/TIP/All/Filology/48.html.
7. Шаховский В.А. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации / В.А. Шаховский // Филологические науки. – 1998. – № 2. – С. 59–65.
8. Androutsopoulos J.K. Jugendmedien sprachwissenschaftlich betrachtet [Електр. pec.] / J.K. Androutsopoulos. – 2000. – Режим доступа : http://www.kunstlinks.de/material/safe/androutsopoulos_jugendmedien.htm.

9. Androutsopoulos J.K. Und jetzt gehe ich chillen : Jugend- und Szenesprachen als lexikalische Erneuerungsquellen des Standards / J.K. Androutsopoulos // L. Eichinger, W. Kallmeyer. Standardvarianten. Wie viel Variation verträgt die deutsche Sprache. – Berlin; New York : de Gruyter, 2005. – S. 171–206.

10. Chun M. Jugendsprache in den Medien : Eine Jugendsprachliche Analyse von Jugendromanen, Hip-Hop-Texten und Kinofilmen [1. Aufl.] / M. Chun. – Saarbrücken : VDM Dr. Müller, 2007. – 352 S.

11. Reinke M. Jugend, Sprache und Medien. Am Beispiel von Rundfunksendungen für Jugendliche [Електр. рес.] / M. Reinke. – Hannover, 2000. – 19 S. – Режим доступа : <http://www.germanistik.uni-hannover.de/organisation/publikationen/HAL/hal10.pdf>.

Список лексикографічних джерел

12. Михайлова Н. Молодежный язык Германии [Електр. рес.]. – Режим доступа : http://www.imwerden.de/pdf/deutsche_jugendsprache.pdf.

13. Ehmann H. Endgeil – Das voll korrekte Lexikon der Jugendsprache. – 1. Aufl. – München : C.H.Beck, 2005. – 178 S.

14. PONS Wörterbuch der Jugendsprache 2008. Sammelband seit 2001. – Stuttgart : Klett, 2008. – 288 S.

15. PONS Wörterbuch der Jugendsprache 2009. – Stuttgart : PONS GmbH, 2008. – 141 S.

16. Schaffrath M. Hä?? Jugendsprache unplugged: Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch. – Berlin ; München ; Wien ; Zürich u.a.: Langenscheidt, 2008. – 144 S.

Список джерел ілюстративного матеріалу

17. Wortschatz – International Portal [Електр.рес.] – Режим доступа : <http://corpora.informatik.uni-leipzig.de>.

УДК 811.13'373.21'01

Рак О. М. (Чернівці)

ОЙКОНІМІЯ ГАЛЛІЇ ПЕРІОДУ IV-X ст. (гібридні германо-романські утворення)

Співіснування протягом багатьох століть галло-романської та германської мов призвело до втрати галлами своєї корінної мови та подальшого встановлення старо-французької. Разом із тим, великі асиміляційні процеси, що відбувалися на території Галлії з IV по X ст., залишили свої сліди при утворенні назв населених пунктів зазначеної території, що й спонукало нас до більш детального аналізу.

Ключові слова: Галлія, топонім, ойконім, антропонім, старофранцузька мова, галло-романська мова, германська мова.

Сосуществование на протяжении многих веков галло-романского и германского языков привело к потере галлами своего коренного языка и последующего установления старо-французского. Вместе с тем, большие ассимиляционные процессы, происходившие на территории Галлии с IV по X в., оставили своих следы при образовании названий населенных пунктов указанной территории, что и побудило нас к их более детальному анализу.

Ключевые слова: Галлия, топоним, ойконим, антропоним, старофранцузский язык, галло-романский язык, германский язык.

Coexistence of Gallo-Romanic and Germanic languages for centuries led to the fact that Gauls lost their native language and subsequently adopted the Old French. However, large assimilation processes, taking place in the Gaul from the IV to X century, did leave their prints in the formation of names of localities in a specified territory which induced our more detailed analysis.

Key words: Gaul, toponym (place name), oikonym, antroponym, Old French, Gallo-Romanic language, Germanic language.

Із соціолінгвістичного погляду, великі еміграційні процеси, які відбувалися в період IV–X ст. на території Галлії, з одного боку, сприяли членуванню латинської мови, а з іншого – тогочасна германська мова на цій території набуває життєво необхідного поширення. Надто ж це сосувалося тієї частини місцевої знаті, яка в суспільному житті відігравала певну політичну роль, адже вся владна верхівка спілкувалася виключно германською мовою. Розподіл влади в декількох дрібних державах-королівствах та відсутність єдності щодо ведення спільної політики заважали германським завойовникам насаджувати автохтонному населенню свою мову та традиції. Більше того, германське населення було з часом асимільоване галло-романцями. Останні були просто змушені адаптувати романську адміністративну та податкову системи, а з прийняттям християнства латинська мова ще більше вкоренилася в діалектне розмаїття мов самих завойовників. У Північній Галлії галло-романська та германська мови співіснують протягом багатьох століть, навіть окремо від прикордонних зон з їхніми діалектами, де білінгвізм стає нормою.

Протягом VI–VII століть різні германські королівства ослабли, та в ході цілого ряду сутичок, що відбулися між ними, франки вийшли з них великими переможцями. З часом (у процесі вищезгаданої асиміляції)