

1980. – 355 с.

8. Гинзбург Л. О литературном герое / Л. Гинзбург. – Л. : Советский писатель, 1979. – 224 с.
9. Гадамер Г.-Г. Истина і метод / Г.-Г. Гадамер. – Том 1 : Герменевтика I : Основи філософської герменевтики. – К. : Юніверс, 2000. – 464 с.
10. Лихачев Д. С. Письма о добром / Д. С. Лихачев. – СПб : Издательство «Logos», 2006. – 372 с.
11. Морозова И. Б. Структурно-организующая роль простого предложения в различных функциональных стилях и формах общения (на материале современного английского языка) / И. Б. Морозова. – [изд. 2-е, доп. и расш.]. – Одесса : БАХВА, 1998. – 192 с.
12. Морозова И. Б. Парадигматичний аналіз структури і семантики елементарних комунікативних одиниць у світлі гештальт-теорії в сучасній англійській мові : [монографія] / И. Б. Морозова. – Одеса : Друкарський дім, 2009. – 384 с.
13. Остапенко Т. А. Коммуникативно-прагматический потенциал нечленяемых предложений в современном русском языке : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. н. : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Т. А. Остапенко. – Белгород : Белгородск. гос. ун-т, 2008. – 210
14. Парфенова Г. А. Семантические представления, релевантные для описания концепта начинать/начинаться : диссертация ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Парфенова Галина Александровна. – М. : Моск. гос. пед. ун-т. – 2009. – 269 с.
15. Пожарицька О. О. Авторський концепт позитивності в художньому творі: філологічна інтерпретація / О. О. Пожарицька // Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства. – Одеса : «Астропринт», 2012. – №18. – С. 53–58.
16. Полищук Г. Г. Разговорная речь и художественный диалог / Г. Г. Полищук, О. Б. Сиротина // Лингвистика и политика. – М. : Наука, 1979. – С. 173–204.
17. Харламенкова Н. Е. Психология личности [Электронный ресурс] / Н. Е. Харламенкова. – М., 2003. – Режим доступа : http://imp.rudn.ru/psychology/psychology_of_person/index.html
18. Чурилина Л. Н. «Языковая личность» в художественном тексте : [монография] / Л. Н. Чурилина. – М. : Флинта, Наука, 2011. – 239 с.
19. Шведова Н. Ю. Теоретические результаты, полученные в работе над «Русским семантическим словарем» / Н. Ю. Шведова // Вопросы языкознания. – 1999. – №1. – С. 3–16.
20. Cawelty J. G. Adventure, Mystery and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture / Cawelty J. G. – Chicago, 1976. – 378 p.
21. Davis William C. Lone Star Rising / William C. Davis. – TX; College Station : Texas A&M University Press, 2006. – 368 p.
22. Лингвистический энциклопедический словарь / [под ред. В. Ярцевой]. – М. : Научн. изд-во «Большая Российская Энциклопедия». – 2002. – 634 с.
23. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Астрель, АСТ, 2001. – 624 с.

О. Поздняков
(Івано-Франківськ)

МОЛОДІЖНІ СЛЕНГІЗМИ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ: ШЛЯХИ УТВОРЕННЯ ТА СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ

Стаття розглядає специфіку вживання молодіжних сленгізмів у німецькомовній публіцистиці. Проаналізовано шляхи утворення досліджуваної лексики та її найбільш уживаної частини. За допомогою лінгвостатистичних методів здійснено порівняння різниці відсоткових показників в обох виокремлених групах сленгізмів.

Ключові слова: молодіжний сленг, німецькомовна публіцистика, номінативні процеси, словоживання, критерій Стьюдента.

Статья рассматривает специфику употребления молодежных сленгизмов в немецкоязычной публицистике. Проанализировано пути образования исследуемой лексики и ее наиболее употребляемой части. При помощи лингвостатистических методов произведено сравнение разницы процентных показателей в обеих выделенных группах сленгизмов.

Ключевые слова: молодежный сленг, немецкоязычная публицистика, номинативные процессы, словоупотребление, критерий Стьюдента.

The article studies the characteristics of using the youth slangisms in the German-language publicistics. The ways of forming the studied vocabulary and its most used part are analysed. The comparison of percentages difference in both dedicated groups of slangisms is done by means of linguo-statistical methods.

Key words: youth slang, German-language publicistics, nominative processes, use of word, Student's criterion.

На сучасному етапі формування лексичного складу німецької мови значну роль в його збагаченні відіграє молодіжний сленг. Завдяки формальній оригінальності та прагматичній дієвості слова та вирази, притаманні внутрішньогруповій комунікації молодих носіїв мови, набувають активного вжитку серед представників інших вікових груп у рамках відповідних функціональних стилів. До останніх варто віднести, насамперед, газетно-публіцистичний, характерними ознаками якого є широке використання експресивних засобів та оцінної лексики [1, с. 128]. На шпальтах загальнонімецьких видань спостерігається інтенсифікація використання сленгізмів з метою ефективнішого впливу на реципієнта. Зазначена тенденція детермінує **актуальність** здійсненої розвідки.

Аналіз наукових досліджень засвідчив неабиякий рівень зацікавлення зарубіжними та вітчизняними лінгвістами проблемою функціонування сленгізмів у пресі. Зокрема, науковцями Я. Андроутсопоулосом [6], М. Хуном [7], К. Верлі [9], О.С. Христенко [5] здійснено низку досліджень видань, цільовою групою яких є, в першу чергу, молодь. Наша ж стаття присвячена вивченню молодіжного сленгу в загальнонімецькій публіцистиці, яка відзначається ширшим колом читачів та порушуваних тем.

Звідси, **об'єктом** дослідження є сленгізми, зафіксовані в німецькомовній пресі, а **предметом** – їх структурні та квантитативні особливості. **Метою** статті є з'ясування специфіки шляхів утворення та вживання зазначених лексичних одиниць. До **завдань** дослідження належать: характеристика номінативних процесів для зафіксованих у публіцистичних виданнях сленгізмів загалом та найбільш уживаних серед них, порівняння відсоткових співвідношень шляхів утворень одиниць цих двох груп, встановлення на основі одержаних даних причин частоти вживання відповідних лексем.

У ході дослідження було використано низку загальнонаукових і лінгвостатистичних **методів**, а саме: описовий, індуктивний, аналізу та синтезу, зіставний, кількісні підрахунки, критерій Стюдента.

Матеріал дослідження становить вибірка із спеціалізованих словників німецького молодіжного сленгу та корпусу електронних версій видань сучасної німецькомовної преси <http://corpora.informatik.uni-leipzig.de>. Критерієм здійснення вибірки було вживання мовної одиниці в одному або кількох наявних у лексикографічних джерелах значеннях. У результаті нами було відібрано 271 сленгізм із загальною кількістю слововживань 28866. Для встановлення достатності обсягу вибірки використовуємо формулу [2, с. 72]:

$$N = \frac{K^2}{\delta^2 \cdot p}, \text{ де } N - \text{обсяг вибірки (довжина тексту), } K - \text{певна константа (} K=1,96), \delta -$$

відносна похибка, p – частота досліджуваної одиниці або явища, що визначається як відношення кількості слів до кількості слововживань.

В результаті здійснених підрахунків, навіть при величині відносної похибки $\delta=0,01$ достатній обсяг проаналізованого тексту повинен становити 4085106 одиниць. Таким чином, об'єм проаналізованого корпусу (30 млн. речень) дозволяє вважати обсяг здійсненої вибірки таким, що задовольняє умови отримання надійних результатів.

Відповідно до мети та завдань дослідження останнє ми поділяємо на декілька кроків, першим з яких є аналіз особливостей шляхів утворення та встановлення кількості слововживань всіх виявлених у корпусі сленгізмів.

В результаті вивчення процесів словотвору зафіксовано 19 композитів (що становить 7,01% від загальної кількості виокремлених сленгізмів) (*Ich weiß nicht warum, aber ich ziehe immer die Arschkarte*). У досліджуваному корпусі кількість їх слововживань становить 282 (0,98% від загальної кількості слововживань усіх сленгізмів). Серед лексем-результатів афіксації відзначаємо переважання дериватів, утворених суфіксальним способом (*Das war der Bringer, wir waren die Show, das Volk hat getobt*), над тими, що виникли за допомогою додавання префіксів (*Und dem gilt es nicht nur Angenehmes zu verkllickern*), як за кількістю одиниць (32 – 11,81% проти 11 – 4,06%), так і за кількістю слововживань (665 – 2,30% проти 82 – 0,28%). Приблизно стільки ж виокремлено сленгізмів з формантами, що визначаються в системі словотворчих елементів німецької мови як напівпрефікси [3] – 37 одиниць (13,65%) (*Vielleicht werde ich ihn ja überraschen und während der kompletten Runde zulabern*). Водночас у досліджуваному корпусі ця лексика не характеризується великим числом слововживань – 422 (1,46%). Меншою продуктивністю відзначаються конверсія – 14 одиниць (5,90%) із загальною кількістю слововживань 267 (0,92%) (*Mit dem kann ich dann ein Jahr lang in Deutschland durch die Gegend gurken und muss nur die Prüfungen nachholen*) та аббревіація – 12 одиниць (4,80%),

вжиті у проаналізованому корпусі 247 разів (0,86%) (*Inzwischen weiß man, dass bei dieser Technik jene heimelige Atmo verloren geht*).

Що стосується сленгзмів, які виникли в результаті семантичної деривації, то для шляхів їх утворення притаманними є метафоричне перенесення (10 одиниць – 3,69%), а також розширення значення (6 одиниць – 2,21%) (*Wer sein Format durchsetzt, kann von jedem Hersteller eine Lizenzgebühr pro verkauftem Gerät und pro verkaufter Scheibe verlangen. Männer in Orange sammeln Müll und labern dabei in ihre Telefone*). Частка сумарної кількості слововживань семантичних дериватів не перевищує 3% (454 – 1,57% та 386 – 1,34% відповідно).

Майже половину всіх виокремлених сленгзмів (42,81%) становлять запозичення, насамперед, з англійської мови. Нами виявлено 116 таких лексичних одиниць (*Ich wollte einfach wieder mal mehr funky sein*). Ці сленгзми домінують за кількістю слововживань – 25740 (89,17%). Варто відзначити, що тенденція до зростання частки англіцизмів у лексиці молодіжного сленгу, на яку вказує, зокрема, В.В. Турчин [4, с. 72], є характерною для німецької мови загалом [8].

Таким чином, для шляхів утворення досліджуваних сленгзмів характерне переважання процесів словотвору (139 одиниць – 51,29%) і запозичення (116 одиниць – 42,81%) над семантичною деривацією – лише 16 одиниць (5,9%). З іншого боку, якщо брати до уваги кількість слововживань кожного з проаналізованих шляхів утворення сленгзмів, саме запозиченням із 25740 слововживаннями (89,17%) належить їх лівова частка, у той час як слововживань лексем-результатів процесів словотвору та семантичної деривації в проаналізованому корпусі виявлено значно менше (2286 – 7,92% і 840 – 2,91% відповідно).

Одержані відмінності у відсоткових співвідношеннях кількості одиниць та слововживань дають підстави стверджувати, що використання частини із досліджуваного обсягу сленгзмів є оказіональним або принаймні не надто популярним. Тому наступним кроком нашого дослідження є виокремлення 100 найуживаніших лексем. Саме на них припадає найбільша частка слововживань – 27921 (96,73%). Кількість слововживань кожного з цих сленгзмів перевищує 20.

Із найуживаніших в опрацьованому корпусі мовних одиниць 4 є композитами (*Die Geographie-Kenntnisse der Durchschnitts-Amerikaner sind grottenschlecht*). Однак їх загальна кількість слововживань складає лише 215 (0,77%). Найбільш продуктивним способом експліцитної деривації є суфіксація – 8 одиниць загальною кількістю 514 слововживань (1,84%) (*Der VfB Stuttgart war kultig mit seinem jugendlichen Elan in der vergangenen Saison*). За допомогою напівпрефіксації утворено 5 сленгзмів загальною кількістю слововживань 248 (0,89%) (*Der lässt die Gäste abblitzen*). Конверсиви серед найуживаніших у пресі молодіжних лексем становлять 4 одиниці (*Ein Bußgeld blechen für einen Verkehrsverstoß, den man gar nicht begangen hat?*). Кількість їх слововживань у досліджуваному матеріалі – 183 (0,65%). Аббревіатур у складі виокремленого вокабуляру налічується 3 одиниці (*Aber richtig emotional wurde Klinsmann nur bei Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder, einem alten Spezi aus Stuttgarter Zeiten*). Кількість їх слововживань є майже такою ж, як і конверсивів – 185 (0,66%).

Як і серед загальної кількості досліджуваних, так і серед найуживаніших у пресі сленгзмів кількість семантичних дериватів є незначною. Метафор виокремлено лише 3 одиниці (*Die Markenstärke zählt nicht mehr ganz so viel, was jetzt eher zählt ist: Geiz ist geil*), а утворених шляхом розширення значення – 5 одиниць (*Wir müssen immer bei anderen Vereinen schnorren, um zu üben*). Однак за кількістю слововживань переважають результати метафоричного перенесення найменування – 419 (1,50%) проти 371 (1,33%).

Однак найбільшою у складі найуживаніших у загальнонімецькій пресі сленгзмів є частка запозичень, які складають 61 одиницю (*Bart und längere Haare sind seit einiger Zeit wieder angesagt, während sein jetziges Outfit eher altmodisch ist*). Ще більш вражаючою є встановлена кількість їх слововживань – 25469 (91,22%).

Підводячи підсумки дослідження шляхів утворення найуживаніших у пресі молодіжних лексем, відзначаємо, що за чисельністю ті з них, що виникли в результаті словотвору (31 одиниця – 31%) і (особливо) семантичної деривації (8 одиниць – 8%), значно поступаються запозиченням (61 одиниць – 61%). Ще більш разючою виявляється дана перевага при визначенні кількості слововживань виокремлених сленгзмів, яка складає для словотвору 1662 (5,95%), для семантичної деривації – 790 (2,83%) і для запозичень – 25469 (91,22%).

Як бачимо, помітно різницю відсоткових співвідношень окремих шляхів утворення для всіх сленгзмів, зафіксованих у досліджуваному корпусі, та для найуживаніших з них. Третім

кроком нашого дослідження є з'ясування статистичної значимості даної різниці. Для цього використовуємо критерій Стьюдента, здійснюючи розрахунки за формулами [2, с. 77]:

$$t = \frac{p_1 - p_2}{Sd\%} = \sqrt{p \cdot q \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}, \quad p = \frac{p_1 \cdot n_1 + p_2 \cdot n_2}{n_1 + n_2}, \quad q = 100\% - p,$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

де t – нормоване відхилення, p_1, p_2 – відсоткове співвідношення для першої та другої порівнюваної вибірки, p – середній показник для двох вибірок, q – відсоток сприятливої появи події, $Sd\%$ – середня похибка різниці між двома відсотковими показниками, n_1 – об'єм першої вибірки, n_2 – об'єм другої вибірки, df – число ступенів свободи. Враховуючи об'єм вибірок, отримані дані володіють статистичною значимістю [2, с. 69], якщо $t \geq 1,96$.

Таблиця 1

Результати розрахунків різниці відсоткових співвідношень

Шляхи утворення	Статистичні показники								
	p_1	p_2	n_1	n_2	p	q	$Sd\%$	t	Df
Словотвір	51,29	31	271	100	45,82	54,18	5,83	3,48	369
Семантична деривація	5,90	8,00	271	100	6,47	93,53	2,88	0,73	369
Запозичення	42,81	61,00	271	100	47,71	52,29	5,84	3,11	369

Здійснені підрахунки свідчать про статистичну значимість різниці відсоткових співвідношень шляхів утворення одиниць порівнюваних груп сленгізмів для словотвору та запозичень (табл. 1) внаслідок зменшення серед найуживаніших частки одиниць, утворених за допомогою словотвору, та збільшення частки запозичень. Причиною цього можна вважати формальну оригінальність сленгізмів-запозичень, що є ефективнішою з точки зору привернення уваги читача та вираження суб'єктивної оцінки у порівнянні із зміною значення чи словотвірних процесів на базі німецьких мотивуючих основ.

Результати дослідження створюють передумови для наступних **висновків**. Молодіжна лексика є популярною у виданнях загальнонімецької преси, про що свідчить кількість її слововживань у межах проаналізованого корпусу. Як для зафіксованих у корпусі сленгізмів загалом, так і для 100 найуживаніших зокрема характерна продуктивність усіх трьох основних шляхів розвитку лексичного складу німецької мови. При підрахунку кількості слововживань та встановленні статистичної значимості різниці відсоткових співвідношень яскраво помітним стає переважання запозичень, детерміноване зазначеною вище метою їх використання у газетно-публіцистичному стилі.

Перспективи подальших досліджень бачимо у вивченні та порівняльному аналізі специфіки функціонування молодіжних сленгізмів у окремих газетних жанрах.

Список літератури

1. Арешенков Ю.О. Місце інформаційного мовлення в системі функціональних стилів / Ю.О. Арешенков // Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку : [Зб. наук. пр., присвяч. пам'яті проф. С.П. Самійленка / наук. ред. В.А. Чабаненко]. – Запоріжжя : ЗДУ, 1996. – Ч. 2. – С. 125–128.
2. Левицкий В.В. Квантитативные методы в лингвистике / В.В. Левицкий. – Чернівці : Рута, 2004. – 190 с.
3. Словарь словообразовательных элементов немецкого языка [2-е изд., стереотип.] / А.Н. Зуев, И.Д. Молчанова, Р.З. Мурашов и др.; под рук. М.Д. Степановой. – М. : Русский язык, 2000. – 536 с.
4. Турчин В.В. Запозичення в сучасній німецькій молодіжній мовній комунікації / В.В. Турчин // Науковий вісник Чернівецького університету. Серія : “Германська філологія”. – Чернівці : Рута, 2005. – Вип. 267. – С. 70–78.
5. Христенко О.С. Дискурсні сфери функціонування німецького молодіжного сленгу / О.С. Христенко // Вісник Сумського державного університету. – Суми : СумДУ, 2006. – № 3(87). – С. 110–114.
6. Androutsopoulos J.K. Jugendmedien sprachwissenschaftlich betrachtet [Електронний ресурс] / J.K. Androutsopoulos. – 2000. – Режим доступу : http://www.kunstlinks.de/material/safe/androutsopoulos_jugendmedien.htm.
7. 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.

8. Glahn R. Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Sprache / R. Glahn. – Frankfurt am Main : Peter Lang, 2004. – 215 S.

9. Wehrli Ch. Anglizismen in BRAVO. Eine empirische Untersuchung mit Schülern / Ch. Wehrli. – Zürich : Studentendruckerei, 2002. – 234 S.

Список лексикографічних джерел

10. Михайлова Н. Молодежный язык Германии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.imwerden.de/pdf/deutsche_jugendsprache.pdf.

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

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

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

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

Список джерел ілюстративного матеріалу

15. Wortschatz – International Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://corpora.informatik.uni-leipzig.de>.

Г. Приходько
(Запоріжжя)

МОВЛЕННЄВІ АКТИ ОЦІНКИ В ЗАГАЛЬНІЙ ТИПОЛОГІЇ МОВЛЕННЄВИХ АКТИВ

Статтю присвячено розгляду питань, пов'язаних з аналізом виникнення оцінки у висловлюванні. Особлива увага звертається на іллокутивний та перлокутивний ефект мовленнєвих актів оцінки.

Ключові слова: оцінка, мовленнєвий акт, іллокуція, перлокуція.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с анализом появления оценки в высказывании. Особое внимание уделяется иллокутивному и перлокутивному эффекту речевых актов оценки.

Ключевые слова: оценка, речевой акт, иллокуция, перлокуция.

In this article questions connected with the analysis of the appearance of the evaluation in the utterance are discussed. Particular attention is paid to the illocutionary and perlocutionary effect of evaluation speech acts.

The minimum unit of communication is speech act. The structure of the speech act includes four levels: locution, proposition, illocution and perlocution. In the evaluation speech acts, semantic basis is the category of evaluation. Based on semantic and pragmatic properties of the object of our study, we propose to distinguish the following types of evaluation speech acts: 1) focus on the subject; 2) focus on the object. Among evaluation speech acts, oriented on the object, proper evaluation speech acts (praise, condemnation) and emotional evaluation speech acts (admiration, anger, respect) can be selected. This approach is based on the fact that the evaluative verbs are direct representatives of illocutionary intention of evaluation speech acts. So, we consider that the classification of evaluation speech acts can rely on semantic and pragmatic features of evaluative verbs.

Key words: evaluation, speech act, illocution, perlocution.

Вивчення мовленнєвої діяльності в руслі сучасних лінгвістичних напрямків – психолінгвістичного, когнітивного, прагматичного – дозволяє поглянути на мовні явища в динаміці, зумовленій закономірностями мовленнєвого мислення і прагматичними факторами мовленнєвого спілкування.

Мінімальною одиницею мовленнєвого спілкування вчені вважають мовленнєвий акт. Як відомо, термін «мовленнєвий акт» інтерпретується дослідниками по-різному. Термін «мовленнєвий акт» (далі – МА) використовується як для позначення структурних компонентів МА, так і для позначення мовленнєвого акту в цілому. У структурі мовленнєвого акту виділяють чотири рівні: локуція, пропозиція, іллокуція і перлокуція. Під локуцією розуміють "акт власне виголошення речення" [9, с. 23]. У визначенні поняття іллокуція (іллокутивний акт) ми дотримуємося точки зору О.В. Падучевої: іллокуція – це реалізація комунікативного наміру. Під перлокуцією розуміють вплив, який це висловлювання здійснює на адресата. При цьому мається на увазі "не сам факт розуміння адресатом змісту висловлювання, а ті зміни в стані чи поведінці адресата, які є результатом цього розуміння" [3, с. 247].

На думку Д.М. Шмельова, "різні іллокутивні акти, наприклад, твердження, часто мають на меті досягнення певного перлокутивного ефекту (наприклад, повідомлення про щось або твердження мають на увазі переконати в чомусь співрозмовника, тим більше це справедливо