
РОМАНО-ГЕРМАНСКАЯ ФИЛОЛОГИЯ

Кудряшова Марина Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ),

Санкт-Петербург, Россия

landers007@yandex.ru

Научный руководитель – Т.В. Пономарева, канд. филол. наук

МЕТАФОРЫ-СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ В НЕМЕЦКОМ МОЛОДЕЖНОМ СЛЕНГЕ

Ключевые слова: немецкий язык, словообразовательная метафора, существительное, молодежный сленг.

В статье рассматриваются словообразовательные метафоры-существительные, в силу своей яркой образности часто встречающиеся в разговорной речи, в том числе в молодежном сленге. Представлены результаты анализа 122 лексических единиц, отобранных методом сплошной выборки из электронных и печатных словарей разговорной лексики современного немецкого языка.

Kudriashova Marina

Saint Petersburg State University (SPbSU),

St. Petersburg, Russia

METAPHORICAL NOUNS IN GERMAN YOUTH SLANG

Keywords: German language, derivative metaphor, noun, youth slang.

This article is devoted to derivative noun metaphors which – thanks to their rich imagery – are common in spoken language including youth slang. The article deals with the results of the analysis of 122 lexical items which were chosen from electronic and paper dictionaries of the modern spoken German language by the continuous sampling method.

1. Понятие и функции словообразовательной метафоры

Метафора — это троп или когнитивный механизм, который заключается в употреблении слова или выражения, обозначающего одно явление действительности, для характеристики или наименования другого явления на основании коллективных, групповых или индивидуальных ассоциаций. Метафорическая интеракция осуществляется на основе общего признака, выявляемого путем ассо-

циаций между двумя концептами, относящимися к разным дискурсивным зонам — т. н. *tertium comparationis*.

Широкая распространенность метафоры обусловлена многообразием выполняемых ею функций, которые можно выделить, опираясь на классификацию направлений изучения метафоры Г. Н. Складневской [Складневская, 1993, с. 6]:

- 1) эвристическая (познавательная): метафора помогает осмыслить ту или иную область действительности с помощью понятийных структур, сложившихся на базе опыта в других областях;
- 2) когнитивная: метафора позволяет структурировать понятийную систему человека;
- 3) номинативная: метафора является средством номинации индивидов и классов объектов;
- 4) оценочная (характеризующая): метафора «высвечивает» лишь некоторые, наиболее яркие признаки характеризуемого ей денотата;
- 5) экспрессивная (воздействующая): метафора может выступать в качестве эффективного средства убеждения;
- 6) эстетическая: метафора вызывает у реципиента определенные эмоции, эстетическое переживание;
- 7) функция языковой экономии: метафора позволяет кратко охарактеризовать объект.

В этой статье внимание сосредоточено на *с л о в о о б р а з о в а т е л ь н ы х* метафорах, т. е. таких производных словах, которые обладают только образным значением. Среди словообразовательных метафор немецкого языка наиболее распространены существительные (121 из 169, т. е. 72% проанализированных примеров, отобранных методом сплошной выборки из словарей разговорной лексики современного немецкого языка: «Немецко-русский словарь разговорной лексики» В. Д. Девкина (2000 г.), «Немецко-русский и русско-немецкий словарь сленга» К. В. Шевяковой и М. А. Чигашевой (2015 г.), «Wörterbuch der Jugendsprache» издательства PONS (2013 г.)) Преобладание существительных над другими частями речи объясняется тем, что данный частеречный класс выполняет функцию характеристики, которая позволяет давать емкое определение непосредственно описываемому денотату (что невозможно для призначных частей речи — глаголов и прилагательных).

2. Немецкий молодежный сленг

Молодежный сленг представляет собой функциональную разновидность общенационального языка: с точки зрения фонетики и грамматики он в основном повторяет литературную норму, а его интересные особенности проявляются прежде всего на уровне лексики. К основным признакам сленга относятся [Орлова, 2004; Elsen, 2002]:

- 1) «периферийное» положение по отношению к литературной норме;
- 2) употребление преимущественно в устной речи;
- 3) эмоциональная окрашенность;
- 4) маркирование определенной социальной группы;
- 5) непонятность или малопонятность для других социальных групп;
- 6) подвижность в зависимости от актуальных событий и изменений в жизни общества.

В Германии молодежному сленгу (Jugendsprache) уделяется особое внимание: с 2008 года здесь проводится конкурс «Молодежное слово года» («Jugendwort des Jahres»), результаты которого освещаются в ведущих изданиях страны (Der Spiegel, Die Zeit, Frankfurter allgemeine Zeitung и др.) Издательство PONS ежегодно выпускает «Словарь молодежного сленга» («Wörterbuch der Jugendsprache»). Такой словарь требует регулярного обновления, поскольку молодежный язык постоянно развивается, реагируя на перемены в жизни общества, и «уследить» за ним в рамках обычной лексикографической работы невозможно. Более рациональным с этой точки зрения представляется развитие онлайн-словарей. На сегодняшний день существует множество способов расширения и обновления немецкого молодежного сленга: благодаря развитию компьютерных технологий и росту значения Интернета в жизни общества внедрение новых слов становится возможным для каждого пользователя Twitter, Facebook, Instagram и других социальных сетей. Кроме того, существуют специальные порталы для обсуждения новых слов, например, издательство Langenscheidt собирает материал для своих словарей «100% молодежный язык» («100 Prozent Jugendsprache») через интернет: каждый посетитель страницы <http://www.jugendwort.de> может предложить свое собственное слово или проголосовать за уже предложенные варианты.

3. Лексико-семантические группы метафор-существительных

Метафора разговорной речи имеет антропоцентрический характер, ведь словообразование является не только способом создания новых лексем, но и средством познания окружающего мира и отражения в языке представлений о наиболее важных явлениях действительности, окружающей человека. «Процесс их “означивания” с помощью словообразовательных средств предполагает измерение их значимости для носителя языка, поэтому в словообразовании ярче всего реализуется идея связи сознания со структурой языка» [Вендина, 1998, с. 9].

Как отмечают исследователи, «систематизировать богатейший фонд разговорной метафорики непросто» [Киселева, 2015, с. 8], поэтому ниже представлена лишь одна из возможностей систематизации метафор-существительных — по их семантике (в скобках указано количество примеров в корпусе проанализированных лексем):

I. “Человек” (71)

а) “Внешность человека” (19)

Практически все выявленные лексемы негативно характеризуют внешность человека. Так, можно выделить подгруппу ‘толстый человек’ и такие обозначения большого живота: *das Feinkostgewölbe* — букв. ‘подвал, набитый деликатесами’, *das Hefegeschwür* — букв. ‘дрожжевой нарыв’, *der Schnitzelfriedhof* — букв. ‘кладбище шницелей’.

б) “Поведение и характер человека” (30)

Здесь стоит привести несколько примеров деонимической конверсии (перехода имен собственных в апеллятивные существительные): *der Adolf* ‘главный’, *der Cristiano* ‘воображающий себя футболистом’. Благодаря ассоциативным отсылкам ко всемирно известным личностям (Адольф Гитлер, фюрер Германии в 1934—1945 гг., и Криштиану Роналду, португальский футболист) на определяемое лицо проецируются характерные для этих личностей признаки и таким образом создается особое, образное значение.

в) “Профессиональная деятельность” (10)

Выполняемые человеком профессиональные обязанности характеризуют его не менее ярко, чем особенности его поведения: *der Drehstuhlpilot* — букв. ‘тот, кто управляет вращающимся креслом’, т. е. клерк.

II. “Предметы и явления, окружающие человека” (50)

Окружающий человека мир настолько многообразен, что его полная классификация не представляется возможной. Тем не менее, можно выявить несколько тенденций метафорического наименования предметов и явлений, особенно актуальных для человека.

а) “Транспортные средства” (7)

Знаменательно то, как носители немецкого языка называют свои велосипеды: *der Tretferrari* — букв. ‘«Феррари» с педалями’ (отсылка к автомобилям итальянской компании “Феррари” наводит на мысли о скорости и ярком дизайне, поэтому такое обозначение велосипеда звучит гордо), *die Studentengurke* — букв. ‘студенческий огурец’ (в Европе студенты часто добираются до своих учебных заведений именно на велосипедах), *der Drahtesel* — букв. ‘проволочный осел’ (подчеркивается роль велосипеда как транспортного средства, в качестве которого в прошлом использовались ослы).

б) “Технические средства” (3)

Стоит обратить внимание на две противоположные точки зрения относительно технического прогресса, емко выраженные в следующих лексемах: *das Jesus-Handy* (букв. ‘мобильный телефон, достойный Иисуса Христа’, т.е. айфон; обозначение связано с многофункциональностью айфона и его высоким статусом в глазах молодежи) и *die Gehirnrücke* (букв. ‘костыль для мозга’, т.е. гаджет; эта лексема акцентирует внимание на том, что в современном мире люди зачастую слишком полагаются на свои гаджеты. Понятие *die Krücke* ‘костыль’ вызывает ассоциацию с больной частью тела и, сочетаясь со словом *das Gehirn* ‘мозг’, производит яркое впечатление на реципиента).

в) “Здания и помещения” (5), например, *die Münzmallorca* — букв. ‘Майорка, которую можно дешево купить’, т.е. солярий. Майорка — настолько популярное среди немцев место отдыха, что ее в шутку называют семнадцатой федеральной землей Германии. *Die Münzmallorca* — место, где за небольшие деньги можно загореть, как на Майорке.

г) “Еда и напитки” (8): *die Mafiatorte* — букв. ‘мафиозный торт’, т.е. пицца (шуточное обозначение связано с тем, что пицца является настолько же яркой ассоциацией с Италией, как мафия), *der Hopfenblütentee* — букв. ‘хмельной чай’, т.е. пиво (лексема создана по аналогии со словами *der Lindenblütentee* ‘чай из липового цвета’ и *der Hagebuttentee* ‘чай с шиповником’ и отражает отношение немцев к пиву как к повседневному напитку).

Таким образом, метафорическое значение часто получают композиты (80% проанализированных существительных) за счет переосмысления значения их компонентов, в результате чего возникает яркий, неожиданный образ, который производит сильное впечатление на реципиента за счет «эффекта неожиданности», «эффекта обманутых ожиданий»).

Как показывают приведенные примеры, молодежный сленг может быть не только груб, но и остроумен: некоторые неологизмы свидетельствуют о неординарном чувстве юмора молодых людей и их умении дать краткую, но точную характеристику. Этот лексический пласт языка является важной сферой проявления языкового юмора.

В условиях развивающихся международных контактов представляется необходимым изучение молодежного варианта языка для развития собственной коммуникативной компетенции и во избежание возможных речевых ошибок и непонимания, связанных с его использованием.

ЛИТЕРАТУРА

- Вендина, 1998 — *Вендина Т. С.* Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). М., 1998.
- Киселева, 2015 — *Киселева Н. М.* Словарь метафор немецкой разговорной речи. М., 2015.
- Орлова, 2004 — *Орлова Н. О.* Сленг vs жаргон: проблема дефиниции // Ярославский педагогический вестник, № 3 (40)/2004. URL: http://vestnik.yvspu.org/releases/novye_issledovaniy/24_6/ (дата обращения: 19.12.2017).
- Скляревская, 1993 — *Скляревская Г. Н.* Метафора в системе языка. СПб., 1993.
- Elsen, 2002 — *Elsen H.* Neologismen in der Jugendsprache // Muttersprache, № 2/2002. S. 136–154. URL: <https://core.ac.uk/download/files/454/12174795.pdf> (дата обращения: 19.12.2017).