



DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-871-878
УДК 81'373:81'276.2-053.81

Научная статья / Research article

Метафорический потенциал сленгового языка молодежи: некоторые результаты пилотного эксперимента

Э.А. Диланова

Курский государственный университет, Курск, Российская Федерация
улица Радищева, 33 Курск, Российская Федерация, 305000
urban044@mail.ru

Данная статья посвящена исследованию сленгового языка молодежи на материале результатов пилотажного свободного ассоциативного эксперимента. Цель данного исследования — выявить, какое содержание вкладывают носители того или иного языка в стереотипные для них понятия, и раскрыть связи, существующие в концептуальной системе носителей языка. В связи с этим был проведен пилотажный ассоциативный эксперимент среди 40 испытуемых — носителей английского языка или владеющих им на уровне родного, относящихся к молодежи. Также были представлены результаты проведения свободного ассоциативного эксперимента, нацеленного на выявление компонентов, отражающих национальные и индивидуальные особенности восприятия сленгизмов, а также метафорические характеристики наивного дискурса, являющиеся универсальными для представителей молодежи. Кроме того, нам удалось выявить влияние экстралингвистических факторов на устройство ассоциативного тезауруса.

Ключевые слова: метафора, стимул, реакция, эксперимент, ассоциация, сленгизм

История статьи:

Дата поступления: 01.06.2019

Дата приема в печать: 15.09.2019

Для цитирования:

Диланова Э.А. Метафорический потенциал сленгового языка молодежи: некоторые результаты пилотного эксперимента // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. Т. 10. no 4. С. 871—878. doi: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-871-878

© Диланова Э.А., 2019.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

UDK 81'373:81'276.2-053.81

Metaphorical Potential of Slang Language: some Results of the Pilot Experiment

E.A. Dilanova

Kursk State University, Kursk, Russian Federation
33, Radisheva st., Kursk, Russian Federation, 305000
urban044@mail.ru

This article is devoted to the study of the slang language of youth on the basis of the results of a pilot free associative experiment. The purpose of this study is to identify the content of the stereotypical notions for native speakers, and to reveal the links that exist in the conceptual system of native speakers. In this regard, a pilot associative experiment was conducted among 40 students, belonging to the youth, who are either native English speakers or who speak English fluently. There were also presented the results of a free associative experiment aimed at identifying components that reflect national and individual characteristics of the perception of slangism, as well as the metaphorical characteristics of naive discourse, which are universal for young people. In addition, we were able to identify the influence of extra-linguistic factors on the content of the associative thesaurus.

Key words: metaphor, stimulus, reaction, experiment, association, slangism

Article history:

Received: 01.06.2019

Accepted: 15.09.2019

For citation:

Dilanova E.A. (2019). Metaphorical Potential of Slang Language: some Results of the Pilot Experiment. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 10(4), 871—878. doi: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-871-878

Введение

Сленговые метафоры — относительно новый для лингвистической науки объект исследования, следовательно, их изучение и анализ являются актуальными вопросами в применении привычных методов к новому материалу, что неизбежно ставит перед исследователем новые задачи.

Так, например, сленгом занималась Э.М. Береговская, которая определяла сленг как «интереснейший лингвистический феномен, уникальный пример взаимодействия и взаимовлияния различных пластов лексики, являющейся фондом, откуда литературный язык черпает новые средства выражения» [1. С. 32], Е.Д. Поливанов, который фокусировал проблематику сленгизмов на семантической составляющей данного явления [2]. Из зарубежных авторов мы можем выделить М. Адамса, который подчеркивает мысль о том, что использование сленга тесно связано с желанием человека принадлежать к некой социальной группе, а также Т. Торна, который выделяет связь сленга с социолингвистическими аспектами [3].

Материалы и результаты исследования

В настоящей статье представлены результаты и интерпретация некоторых результатов пилотажного свободного ассоциативного эксперимента, проведенного с участием 40 студентов Русенского университета I—IV курсов. Материал ассо-

циативных экспериментов дает возможность выявить наибольшее количество «актуальных для современного состояния сознания когнитивных признаков концепта» [4. С. 87]. Таким образом, такой анализ позволяет увидеть, какое содержание вкладывают носители того или иного языка в стереотипные для них понятия, и раскрыть связи, существующие в концептуальной системе носителей языка (т.е. взаимодействие анализируемого концепта с другими концептами).

Наиболее традиционный тип проведения ассоциативного эксперимента — предложение слова-стимула, к которому испытуемые должны дать за короткий период времени слово-реакцию (или несколько моментально возникших слов-реакций). «Слово-стимул при ассоциативном эксперименте выступает как импульс, „запускающий“ процесс активации в сети и приводящий в предречевую готовность значительный ее участок, в результате чего испытуемый вербализует один из находящихся в предречевой готовности узлов» [5. С. 250].

Затем следует этап восприятия и идентификации слова, что приводит к возникновению целого ряда сложных ассоциаций. В ассоциативном эксперименте реакции, полученные от испытуемых, позволяют судить о том, какие признаки слов-стимулов оказались для них наиболее актуальными и вызвали активацию соответствующих связей в лексиконе. В нашем эксперименте приняли участие 40 испытуемых — носителей английского языка или владеющие им на уровне родного, 23 мужчины и 17 женщин в возрасте от 20 до 25 лет, имеющие различную профессиональную принадлежность: студенты-филологи, бухгалтеры, юристы, экономисты, специалисты отдела маркетинга.

Специалисты в области психолингвистики полагают, что ассоциативное поле определенного слова-стимула, полученное в результате эксперимента, не только отражает особенности психики конкретного человека, но также является фрагментом концептосферы этноса, отраженной и закрепленной в сознании носителя языка и культуры [4. С. 165]. Одним из вариантов экспериментального определения субъективных семантических полей и связей внутри них является метод ассоциативного эксперимента. Так, А.А. Леонтьев утверждает, что «если нам нужно найти метод, с наибольшей объективностью позволяющий вскрыть „культурную“ специфику словарных единиц, вскрыть те побочные, непосредственно не релевантные для общения семантические связи, которое имеет данное слово, его семантические „обертоны“ — без сомнения, таким методом является ассоциативный эксперимент» [6. С. 121].

По мнению А.А. Залевской, ассоциативный эксперимент «вскрывает такие характеристики психологической структуры значения слова, которые отражают языковой, когнитивный и эмоциональный «фон» или «контекст», специфичный для носителей того или иного языка» [7. С. 53].

Для полноты изложения логики нашего исследования значимым является вывод о том, что описание ассоциативных полей дает возможность построить модель языкового сознания носителей определенной культуры [8. С. 38].

Возрастной состав испытуемых является значимым, поскольку именно студенческая молодежь характеризуется физиологической и интеллектуальной зрелостью, общественной активностью, достаточной степенью социализации и богатыми социальными потенциалами [9]. К указанному возрасту «становление языковой

личности в основном завершается, и, значит, в ассоциациях находит отражение сформировавшаяся языковая способность участника эксперимента» [5. С. 192]. Каждый участник эксперимента получал анкету с 18 стимулами и, согласно инструкции, должен был заполнить ее, написав напротив каждого стимула первые пришедшие в голову слова, вызванные в сознании заданными лексемами или словосочетаниями. Мы не элиминировали восклицательные и вопросительные знаки в реакциях респондентов, как показатели соответствующей интонации.

Гипотезой нашего эксперимента послужила идея о том, что единицы сознания в психике человека связаны, при этом в качестве единиц сознания могут выступать образы, представления, понятия, эмоции, чувства. Актуализация той или иной связи единиц при ответе не случайна и может зависеть от ситуации. Также является очевидным влияние экстралингвистических факторов на устройство ассоциативного тезауруса. Вслед за О.С. Зубковой полагаем, что «в лингвистическом поле прослеживается устойчивая корреляция между категориями опыта индивида и закономерностями организации языкового континуума» [10. С. 33]. То есть вербальные ассоциации испытуемых могут быть обусловлены возрастом, географическими условиями, национальностью и профессией человека. Это говорит о достаточной стереотипии языкового мышления. Так, ассоциативные эксперименты В.Л. Латышевой на материале русского и французского языков выявил, что большинство французских респондентов слово-стимул «скупой» связали с именем французского писателя Жана Батиста Мольера или с героем его произведения Гарпагоном, чрезвычайно жадным персонажем, имя которого стало нарицательным. В то же время наиболее частотной реакцией русских респондентов на данное слово-стимул стала реакция рыцарь, которая является ссылкой на произведение А.С. Пушкина «Скупой рыцарь» [11. С. 115].

Мы исследуем образы сознания молодых носителей языка, вызванные стимулами, относящимися к молодежному сленгу. Полагаем, что совокупность сленговых единиц является репрезентативным фрагментом любой языковой картины мира, отражающим не только фрагмент вербальной памяти испытуемого, но и «этнопсихологические» особенности народа. В качестве материала исследования были выбраны английские сленговые метафоры, которые мы, прежде всего, рассматриваем вслед за О.С. Зубковой в качестве продукта когнитивной метафоризации «при взаимодействии абстрактного и конкретного компонентов которой возникает новое значение, представляющее собой способ познания действительности индивидом» [12. С. 12]. Нами были отобраны получившие широкое распространение в молодежной коммуникации и зафиксированные в словарях сленговые метафоры на английском языке, так как респонденты обладают достаточным уровнем владения иностранным языком.

В ходе проводимого нами свободного ассоциативного эксперимента каждому респонденту предлагалось 18 стимулов. Эти стимулы были отобраны из электронного словаря *urban dictionary* [13] методом сплошной выборки и представляли собой метафорические выражения, принадлежащие к сленгу и характеризующиеся актуальностью номинации и обозначаемого денотата в современном мире, что определялось частотой встречаемости их в повседневной окружающей реальности:

Headphone zombie, Twitney spheres, Tattoo remorse, TV stoned, Computer-face, Googly eyes, Keyboard warrior, Bucket list, Cop shop, Champagne problem, Chatterbox, Earworm, Google stalk, Chicken sleeping, Ghost beer, Backseat buyer, Cloud plans, Selficide. Базой для словаря послужили тексты произведений современной прозы, словотворчество пользователей, интернет-блоги и СМИ. Заметим, что, выбирая конкретные слова-стимулы, мы руководствовались положением о том, что язык молодежи отражает систему эталонов современной культуры и известен подавляющему большинству членов молодежного сообщества.

В результате анализа было получено 620 реакций. Вертикальный анализ не выявил непригодных для дальнейшей работы бланков.

Таким образом, после проведения количественного анализа следует констатировать максимальное число ответов — 36, предложенных на стимулы «*headphone zombie*», «*selficide*», «*TV stoned*». Анализ показал, что наиболее частотными реакциями на слово-стимул «*headphone zombie*» стали реакции, которые можно обобщить, как «*a person who always wears headphones and therefore doesn't notice what goes around*», то есть человек, который всегда носит наушники, таким образом не замечает, что происходит вокруг, например: «*deaf*», «*music fanatic*», «*teenagers*». Также стимул «*selficide*» получил заметно большее количество однотипных реакций — 34, например: «*suicidal selfie*», «*selfieholic*». Такое количество реакций может объясняться наличием в составе этих стимулов лексем, которые связаны с развитием современных технологий, средств массовой коммуникации.

Вместе с тем на ряд стимулов (20% от общего числа единиц) было дано заметно меньше реакций. Так, 9 испытуемых оставили без ответа стимул «*cop shop*», 6 человек отказались дать ассоциацию на «*earworm*», у 4 респондентов затруднение вызвало слово «*champagne problem*». Для данных сленговых выражений характерно максимальное расхождение между действительным значением и реакциями испытуемых. Так, например, сленгизм «*cop shop*» интерпретируется как «*a shop where policemen can buy clothes*», то есть «магазин, в котором полицейские покупают одежду». Болгарской молодежи не известен этот сленгизм в значении «полицейский участок». Или на стимул «*earworm*» респонденты дали реакции, не соответствующие реальному значению, например: «*a bug*», «*smb whose speech annoys you*», «*a person who asks a lot of questions*», в то время как реальное значение данного метафорического сленгизма означает «*легко запоминающееся музыкальное произведение, которое постоянно повторяется в голове, как только оно перестает играть*». Таким образом, мы получили подтверждение вывода о том, что метафоры — «важный элемент языковой картины мира, они отображают способ членения и классификации реальности, принятый в рамках конкретного языкового сообщества, являются отражением системы ценностей» [14].

На стимул «*backseat buyer*» были предложены такие варианты, как «*smb who buys everything*», то есть человек, который покупает много вещей, или «*customer*», покупатель. Здесь следует отметить очевидное непонимание данной сленговой метафоры, и как следствие ее директивное толкование. Сленговая метафора «*champagne problem*» также оказалась непонятна большинству испытуемых. Представители болгарской молодежи толковали данное сленговое выражение как

«*problems with alcohol*», то есть проблемы с алкоголем (10 реакций). Также испытуемые в качестве ответа давали разнообразные наименования марок данного напитка, например, «*Moet*», «*Dom perignon*», что связано, по нашему мнению, с активной рекламой и международной известностью данного продукта. Отсутствие соответствия интерпретаций испытуемых и зафиксированного в словаре значения данных сленгизмов является естественным, поскольку речь идет о тех метафорических переносах, которые не характерны для реалий болгарской жизни или имеют эквивалент в болгарском языке, не связанный с английским сленгизмом.

Необходимо отметить также наличие в составе ответов различных марочных наименований продукции, например, *chicken sleeping* — *Mac Donalds*, *TV-stoned* — *MTV*, *headphone zombie* — *JBL*, *computer-face* — *Facebook*, *Ghost beer* — *Zagorka*, что свидетельствует о лингвокультурной обусловленности данного лингвистического феномена.

«Метафора является одной из доминирующих ментальных репрезентаций, изменяющаяся в процессе когнитивного развития, обеспечивающая направление восприятия и действия» [15. С. 48]. Именно реализация когнитивного потенциала, обеспечивающего восприятие, стала основой для культурно-маркированных реакций на сленгизм «*ghost beer*», интерпретируемых как «*the beer from the Godfather*», то есть «*пиво из «Крестного отца»*», в то время как «Крестный отец» — это популярный среди студентов ресторан, однако словарь сленгизмов «*Urban dictionary*» дает следующую трактовку: «*When you inadvertently reach for a beer that does not exist. Usually seen when sitting in your favorite chair while watching your favorite sport or tv show*», то есть «когда человек инстинктивно тянется за пивом, которого нет рядом (обычно сидя в любимом кресле, смотря любимое телевизионное шоу)».

Анализируя полученные данные, мы подтвердили наше предположение о значимости образности и наглядности при реализации метафорического потенциала сленгизмов. Так, например, испытуемые добавляли «смайлики» к своим ответам; интонационная насыщенность: на слово-стимул «*cloud plans*» была дана реакция «*your special mind place...*», где трюеточие может расцениваться как интонационная маркировка задумчивости, также на стимул «*keyboard warrior*» были получены реакции с восклицательным знаком: «*aggressive chatter!!!*» или «*this is spartaaa!*»; оценочная семантика, так, на стимул «*ghost beer*» были даны отрицательные характеристики: «*bad*», «*light*», «*low quality*»; наименования марок и др. Что касается количественных характеристик реакций, то чаще всего отказ имел место в случае отсутствия в данной лингвокультуре подобных явлений.

Выводы и обобщения

Проведенный анализ экспериментальных данных позволяет сделать вывод о том, что сленговая метафора так же, как и языковой знак, является как социальным, но преломляясь сквозь призму собственного опыта, может становиться индивидуальным явлением. То есть предположение о влиянии экстралингвистических факторов на устройство ассоциативного тезауруса, а также о том, что в процессе реакции на стимул запускаются различные когнитивные узлы в зависимости от ситуации, подтвердилась. Таким образом, ассоциация, на основе которой происходит

метафорический перенос, соотносится, во-первых, с общими культурными знаниями человека, а во-вторых, с практическим и индивидуальным опытом. Перспективным представляется анализ и описание сравнительных эквивалентных экспериментальных данных, с учетом географических и культурных характеристик.

Библиографический список

1. *Береговская Э.М.* Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. 1996. no 3. С. 32—41.
2. *Поливанов Е.Д.* За марксистское языкознание. М.: Федерация, 1931.
3. *Thorne T.* Dictionary of Contemporary Slang — A & C Black Publishers Ltd, 2005.
4. *Крючкова Н.В.* Лингвокультурное варьирование концептов. Саратов: Научная книга, 2005.
5. *Караулов Ю.Н.* Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Русский ассоциативный словарь. М.: Помовский и партнеры, 1994. Кн. 1: Прямой словарь: от стимула к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского языка. Ч. 1.
6. *Леонтьев А.А.* Словарь стереотипных ассоциаций русского языка, его теоретические основы, задачи и значение для обучения русскому языку иностранцев // Вопросы учебной лексикографии. М., 1969. С. 114—128.
7. *Залевская А.А.* Некоторые пути исследования психологической структуры значения ключевых слов в целях оптимизации межнационального общения // Перевод и автоматическая обработка текста. М., 1987. С. 46—58.
8. *Тарасов Е.Ф.* Языковое сознание // Вопросы психолингвистики. 2004. no 2. С. 34—47.
9. *Орлова В.В.* Социальная зрелость молодежи: социально-психологический аспект // Молодежь в социальной структуре российского общества Режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/4479> (дата обращения: 05/09/2018).
10. *Зубкова О.С.* Терминологическая деривация профессиональной метафоры: лингвосомиотический аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Научный рецензируемый журнал. Серия: Лингвистика и педагогика. 2014. no 2. С. 32—36.
11. *Латышева В.Л.* Национальные прецедентные феномены как элементы ассоциативного тезауруса русского и французских языков (по данным экспериментального исследования) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. no 4 (12). С. 110—118.
12. *Зубкова О.С.* Специфика функционирования метафоры в индивидуальном лексиконе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Курск, 2006.
13. <https://www.urbandictionary.com>
14. *Зубкова О.С.* Специфика объективации означающих практик в рамках интегрированного лингвосомиотического пространства // Теория языка и межкультурная коммуникация. Научный журнал. 2013. no 1 (13). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/013-005.pdf> (дата обращения: 05.09.2018).
15. *Зубкова О.С.* Медицинская метафора-термин как ментальная репрезентация // Вопросы когнитивной лингвистики. Научно-теоретический журнал. 2010. no 3. С. 41—48.

References

1. Beregovskaya, E.M. (1996). Youth slang: formation and functioning, *Questions of linguistics*, 3, 32—41. (In Russ.).
2. Polivanov, E.D. (1931). Marxist linguistics. Moscow: Federation, 1931. (In Russ.).
3. Thorne T. (2005). Dictionary of Contemporary Slang — A & C Black Publishers Ltd.
4. Kryuchkova, N.V. (2005). Linguocultural variation of concepts. Saratov: Nauchnaja kniga. (In Russ.).

5. Karaulov, Yu.N. (1994). Russian associative dictionary as a new linguistic source and tool for the analysis of language ability // Russian Associative Dictionary. Moscow: Pomovsky and partners, 1994. Book 1: Direct vocabulary: from stimulus to reaction. Associative thesaurus of modern Russian language. Part 1. (In Russ.).
6. Leontiev, A.A. (1969). Vocabulary of stereotypical associations of the Russian language, its theoretical foundations, tasks and importance for teaching the Russian language to foreigners In *Questions of educational lexicography*. Moscow. pp. 114—128. (In Russ.).
7. Zalevskaya, A.A. (1987). Some ways to study the psychological structure of the meaning of keywords in order to optimize inter-ethnic communication In *Translation and automatic text processing*. Moscow. pp. 46—58. (In Russ.).
8. Tarasov, E.F. (2004). Linguistic consciousness, *Questions of psycholinguistics*, 2, 34—47. (In Russ.).
9. Orlova, V.V. Social maturity of youth: the socio-psychological aspect In *Youth in the social structure of Russian society* URL: <http://econf.rae.ru/article/4479> (accessed: 05/09/2018). (In Russ.).
10. Zubkova, O.S. (2014). Terminological derivation of professional metaphor: linguosemiotic aspect, *News of South-West State University. Scientific peer-reviewed journal. Series: Linguistics and Pedagogy*, 2, 32—36.
11. Latysheva, V.L. (2010). National precedent phenomena as elements of the associative thesaurus of Russian and French (according to experimental research), *Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University*, 4 (12), 110—118.
12. Zubkova, O.S. (2006). The specifics of the functioning of the metaphor in the individual lexicon [dissertation]. Kursk.
13. URL: <https://www.urbandictionary.com> (accessed: 05/09/2018).
14. Zubkova, O.S. (2013). The specifics of the objectification of meaningful practices in the framework of an integrated linguosemiotic space, *Theory of language and intercultural communication. Science Magazine*, 1 (13) [Electronic resource] URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/013-005.pdf> (accessed: 05/09/2018).
15. Zubkova, O.S. (2010). Medical metaphor-term as mental representation, *Questions of cognitive linguistics. Scientific and theoretical journal*, 3, 41—48.