

НЕКОТОРЫЕ УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ СЛЕНГОВОЙ МЕТАФОРЫ

Э.А. Зверева

*Ассистент кафедры русского языка для иностранных граждан,
аспирант кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации
e-mail: urban044@mail.ru*

Курский государственный университет

Данная статья посвящена описанию некоторых условий возникновения сленговых метафор. Автор акцентирует внимание на трех из них, являющихся наиболее релевантными для появления сленговой метафоры: концептуализация чувственного опыта индивида, основанная на интеракции некоторых ментальных пространств на основе прототипического признака, при этом первоначальное значение исходной лексемы, как правило, нивелируется частично или полностью; обозначение с помощью уже известных языковых единиц нового понятия, чтобы сделать его более доступным для речевой интеракции; нарушение правил формально-логического мышления и появление метафоры как продукта озарения (инсайта).

Ключевые слова: *сленговая метафора, дискурс, семиотика, когнитивная метафора, перцептивный опыт, инсайт.*

Исследование сленговой метафоры как продукта когнитивной операции метафоризации (см. подр.: [Зубкова 2013]) связано с назревшей необходимостью интеграции знаний, накопленных в области собственно лингвистического знания и когнитивного изучения молодежного дискурса. Эта необходимость появилась не только для описания некоторых лингвистических феноменов, но, прежде всего, для объяснения некоторых языковых явлений, одним из которых является метафора. В современной гуманитарной парадигме наблюдается тенденция к слиянию и взаимному влиянию теорий соотношения языка, культуры, когниции и личности.

Можно констатировать, что рассмотрение условий возникновения сленговой метафоры невозможно без учёта междисциплинарных знаний. То есть в нашем исследовании мы будем рассматривать метафору в совокупности с когнитивной спецификой её функционирования, а также опираясь на культурные и ментальные модели, но с последующей фокусировкой на языковых характеристиках.

Прежде всего стоит заметить, что вслед за О.С. Зубковой мы рассматриваем метафоризацию как «динамично развивающийся конструктивный когнитивный процесс, являющийся частью языкового/речевого механизма человека» [Зубкова 2011: 308].

Существует множество теорий относительно механизмов, лежащих в основе конструирования метафор в общем и сленговых метафор в

частности. Однако многие исследователи приходят к выводу, что базовыми когнитивными операциями в метафоризации являются процесс восприятия двух исходных ментальных пространств на основе общего/общих признака/признаков, а также продукты процесса восприятия, которые впоследствии формируют метафорическую проекцию (образ).

Однако отдельные исследователи по-разному детализируют сам процесс метафоризации, внося уточнения и выделяя для себя наиболее важные характеристики данного явления. Как было отмечено, однозначной позиции, касающейся и определяющей сущность метафорического процесса, а также природу метафоры, не существует. Тем не менее, в русле нашего исследования представляет интерес лингвосемиотический компонент сленговой метафоры, представляющий собой единство семиотической и лингвистической составляющих.

В строго лингвистическом смысле метафора – это языковая сущность, включающая компоненты, основанные на механизмах сходства, аналогии и подобия. Так, О.Р. Якобсон, говоря о природе метафоры, подчеркивает идею о том, что она генерируется естественным образом, в результате примитивного стремления человека уподобить мир вокруг себя. Метафора – есть более точное выражение идеи на языковом уровне [Jakobson 1963: 62]. Эта идея получила распространение в субститутивном подходе, который имеет корни еще в аристотелевской теории, в которой метафора является «эквивалентом» предмета окружающего мира. Когнитивным наполнением метафоры в этом подходе можно считать формируемое значение этого предмета. Семиотический компонент при этом открывает новые горизонты в русле исследования метафоры. Метафора не сводится к простому копированию отдельных элементов естественного мира посредством языковых инструментов, а процесс метафоризации представляет собой более сложную систему отношений. В семиотике метафора представляет сопоставление уже имеющегося перцептивного опыта с вызываемыми им ассоциативными связями, а также внеязыковыми феноменами. Таким образом, сущность метафоры реализуется за счёт не простого копирования реальности, а «воспроизведения фрагмента окружающего мира посредством знаков, отраженных сквозь призму ментального пространства индивида» [Зубкова 2013]. Таким образом, действительная реальность отличается от отражаемой, поскольку, как речевой знак, метафора не только определяет окружающий мир, но также влияет на перцептивные процессы.

Однако, существуют иные трактовки условий возникновения метафор. Например, теория блендинга, или теория Ж. Фоконье и М. Тернера. В соответствии с данной теорией существует два вида ментальных пространств: базовое пространство, которое используется для описания реальности (оно понятно обоим собеседникам), и

пространственные конструкторы (либо сконструированные пространства), которые выходят за рамки реальности путём апеллирования к возможным мирам наряду с временными выражениями, вымышленными конструкциями, играми и т.д. [Ковальчук 2011: 98]. Согласно этой теории, существует два исходных ментальных пространства. Сначала, по мнению Ж. Фоконье и М. Тернера, происходит перенос некоторых сущностей из исходных ментальных пространств 1 и 2 (input spaces) в общее ментальное пространство (generic spaces), при этом в пределах каждого существуют структуры, релевантные для каждого ментального пространства. Кроме того, исследователи вводят общее пространство, которое является координатором между содержанием исходных пространств, а также конструируют новое ментальное пространство – бленд. Бленды не выводятся напрямую из всех составляющих исходных пространств: они не тождественны ни одному из исходных пространств и не сводимы к сумме их элементов. Бленд заимствует из исходного пространства только часть структуры и образуется для понимания конкретной ситуации или контекста.

Таким образом, несмотря на плюрализм мнений, исследователи сходятся во мнении о том, что первым условием возникновения метафоры в языковом поле является наличие мыслительного процесса, заключающегося в концептуализации чувственного опыта. При этом процесс должен происходить с помощью семантических трансформаций исходной языковой единицы со сдвигом в сторону полного или частичного нивелирования лексического значения исходной языковой единицы. По мнению О.С. Зубковой, концептуализировать перцептивный опыт – значит придавать ему определенный смысл. Смысл опыта, как, впрочем, и смысл метафоры, определяется конфигурацией когнитивной сети, активизируемой, с одной стороны, самим опытом, а с другой – говорящим (на уровне событийных структур) [Зубкова 2011: 308].

Здесь мы сталкиваемся с дихотомией метафоры: представляется возможным возникновение конфликта между новым знанием о мире и существующими в сознании индивида концепциями о тех или иных явлениях. На стыке этих двух пограничных сущностей и образуется сленговая метафора. Это столкновение, с нашей точки зрения, мы можем отнести ко второму условию возникновения метафоры. Основываясь на выводе О.А. Анищенко о том, что молодые люди наиболее склонны к «словесному творчеству», то скажем, что одним из наиболее важных элементов молодежного дискурса является способность приспособливать уже имеющиеся языковые модели к новому знанию о мире. Эта мысль коррелирует с известным утверждением Г. Пиаже о том, что новая информация (знание) интегрируется в существующие ассимилирующие схемы (модели) [Piaget 1987: 195]. Говоря об образовании сленговых метафор, необходимо отметить, что они образуются путем

переосмысления значений слов, функционирующих в конкретном дискурсе, и нередко имеют окказиональный характер. Молодежь пополняет знания об окружающем мире, происходят социально-экономические перемены в обществе, всё это в совокупности приводит к развитию семантической структуры имени на основе ассоциативных связей. В более широком смысле мы можем говорить о преобразовании действительности.

Очевидно, что в данном случае основой образования сленговых метафор является когнитивно-перцептивно-аффективный опыт индивида. «Концептуализация опыта может иметь пролонгированный характер при наличии таких «препятствий», как новизна, её уровень комплексности и сложности, авторский стиль подачи материала» [Ducrot 1980: 45]. В свете нашего исследования этот тезис имеет особую значимость, так как метафоризация, таким образом, строится, основываясь на импринте индивида, при этом определенный отпечаток накладывают индивидуальные реакции личности, которые могут не совпадать с реакциями всех представителей данного сообщества. При этом на опыт, который еще нуждается в концептуализации, оказывает влияние ежедневный индивидуальный опыт, а также социальная и естественная среда. В процессе адаптации нового знания к уже устоявшемуся знанию и происходит объединение двух событийных структур, представляющих собой два вида опыта индивида.

Сказанное выше позволяет выделить три уровня опыта, репрезентируемого в ментальных моделях:

- 1) личностный;
- 2) социальный;
- 3) общекультурный.

Личностный опыт характеризуется индивидуальными реакциями и хранит уникальные переживания индивида, которые не типичны для поведенческих реакций остального сообщества. В рамках когнитивной деятельности личностный опыт представляет чрезвычайный интерес, авторское видение и индивидуальный стиль определяет восприятие или образование некоторых сленговых метафор. Подтверждение данного постулата мы получили в ходе нашего эмпирического исследования, проведенного в Русенском университете среди студентов.

Как только личностные реакции распространяются на некоторые ситуации, ментальные модели превращаются в общекультурные знания (модели), принятые в данном сообществе. Это происходит путем абстрагирования от пространственно-временных уникальных особенностей ситуации или события [van Dijk 2014: 24].

Тем не менее, немаловажным является тот факт, что один и тот же фрагмент универсального человеческого опыта по-разному концептуализируется и вербализируется в различных культурах и языках.

В каждой культуре существуют свои каноны и традиции экспликации знаний о мире в дискурс.

Так, если мы говорим о языковой экспликации перцептивного опыта молодежи, то на сравнительном материале русских и английских сленговых метафор можем проследить неоднородность реакций.

Например, сленговая метафора «twitney spheres» пришла из мира шоу-бизнеса за счёт отображения сферы поп-музыки Америки в молодежной сфере с помощью сравнения. То есть первоначально существовала известная поп-певица, прославившаяся за счет скандальной репутации, а не таланта, и есть девушки, желающие получить известность провокационным поведением. В результате анализа и синтеза когнитивных свойств двух явлений образуется структура, составляющая ядерный компонент смысла и объединяющая элементы двух сфер (Бритни Спирс, как уже известная личность и простая девушка, желающая привлечь внимание).

Если мы обратимся к примерам из русского языка, то примерно той же коннотацией обладает сленговая метафора «безголосая пташка». Однако здесь мы можем наблюдать отличные друг от друга варианты возникновения метафоры. Речь идет о том, что базовые или ядерные компоненты метафор, вокруг которых формируются добавочные коннотативные признаки в упомянутых примерах, являются разными. Несовпадение в плане выражения (не содержания) обусловлено различным личностным, социальным и культурным опытом, на основе которого осуществляется метафорический блендинг. Именно эти «несовпадения» демонстрируют доминантное влияние культурного опыта при образовании сленговых метафор.

Или, например, сленговая метафора trumpalogic – примитивные ответы на вопросы, которые, как правило, требуют интеллектуальных усилий. Обычно это сочетание возможно обнаружить в групповом обсуждении (особенно он-лайн) каких-либо актуальных проблем, когда происходит переход на личности, оскорбление физических или даётся качественная характеристика умственных качеств человека. Данное сленговое выражение отражает индивидуальное отношение к личности президента Америки – Дональда Трампа, в то же время оно выходит за пределы интерпретации непосредственного опыта одного конкретного человека, так как эксплицирует информацию, приобретенную на основе анализа деятельности конкретного политика с точки зрения общих культурных ценностей.

Если мы проведем параллель между сленговыми метафорами в двух языках, то в русском наиболее точно смысл выразит метафора «Кличко». Свои особенности накладывает тот факт, что данные сленгизмы можно отнести к прецедентным антропонимам. Однако, по мнению Д.А. Дубровской, «способность функционировать коннотативно

приближает прецедентные антропонимы к метафорам, что делает такие лексемы особенно значимыми для понимания культуры и менталитета носителей языка» [Дубровская 2014: 70]. Это утверждение имеет особое значение для нашего исследования, так как основной особенностью функционирования метафоры является то, что она является важным элементом не только языковой картины мира, но и некоторого семиотического континуума, отражающего способ членения и классификации реальности, принятого в рамках данного языкового сообщества. И это еще раз подтверждает наш тезис о том, что метафора позволяет отражать систему ценностей, характерную для данного лингвокультурного сообщества или группы.

Вместе с тем, у каждого индивида каждой конкретно-исторической эпохи имеется собственная картина мира. Эту же мысль высказывает и Н.А. Красавский: «В этносе в разное время его существования легко обнаруживаются предпочтения в выборе объектов метафоры. Ими оказываются наиболее психологические, в целом культурно релевантные феномены с точки зрения того / иного человеческого сообщества на конкретном историческом временном промежутке его развития» [Красавский 2002: 179]. Иными словами, можно сделать вывод о том, что метафоры претерпевают некоторые изменения даже в рамках однородного национально-культурного сообщества, но в хронологической перспективе. Так, если мы обратимся к анализу сленговых метафор, входящих в состав словника онлайн-ресурса *Urban Dictionary*, то обнаружим обилие сленговых метафор, меняющих свое коннотативное значение с течением времени. Так, особенно политические сленгизмы активно реагируют на изменяющиеся реалии окружающего мира.

В этом отношении показателен процесс трансформации метафоры, касающейся прецедентного имени Дональд Трамп. На ранних этапах президентства появляется новый антропонимический сленгизм – «Trumpism».

Первое его толкование датируется 27 ноября 2016 года, спустя несколько месяцев после избрания Дональда Трампа президентом: «Economic nationalism for the rescue and rehabilitation of America's under-employed, conservative white, mostly Protestant-raised middle class.

The essential thrust of Trumpism is economic sovereignty and self-interest, animated by political backlash against Bill Clinton's liberal economic Globalism, including ethnic tolerance and inclusion into Christian Identity shattered America».

При описании коннотативной составляющей данного сленгизма следует говорить о тенденции идеализировать 45 американского президента, видя в нем поддержку и спасение консервативного белого населения Америки.

Однако к 1 июля 2019 года появляются словарные статьи с новым толкованием упомянутого сленгизма, отражающим растущее недовольство активностью президента страны.

Trumpism is tenuous relations with Centrists and Conservatives with the common goal to defeat the liberal Democrats, to dismantle the democratic process and enable voter suppression by targeting minorities ability to vote. Even asking for assistance from other dictatorships for corrupting the voting process. Disparaging against socialism and liberalism, with a strong reliance on Christians support. Uses conspiracy theories to detract, deflect, and blame for any and all negative publicity.

Much like Hitler's 'Lügenpresse' ('press of lies' a propaganda tactic to discredit the free press) Trumpism has 'Fake News' that any publication that is not flattering enough, for even moderate commenting on the Presidency is still deemed as 'failing' even so far to abuse all Freedom of the Press as 'ENEMIES OF THE STATE'.

Данное определение демонстрирует резкую критику президента США, отражая мнение молодежи по поводу проводимой антилиберальной политики, использования поддельных новостей («fake news»), а также коррупции.

Анализируя данный материал, мы приходим к выводу о том, что метафора выступает связующим звеном между языком и изменяющимися реалиями окружающей среды, являясь своего рода идентификатором того, как меняется общество.

Третьим условием, на наш взгляд, является нарушение правил формально-логического мышления и появление метафоры как продукта озарения (инсайта). Заметим, что метафора является продуктом взаимодействия ментальных репрезентаций, а затем с помощью процессов аналогии и отражения сленговая метафора вычленяет те свойства, которые необходимы в данном контексте. И только потом после формирования лингвистических номинаций появляется метафора в качестве семиотического знака. Следует отметить, что лингвосомиотическая модель сленговой метафоры довольно специфична и является продуктом ментальной деятельности индивида. Зубкова О.С. пишет о том, что лингвосомиотическая модель метафоры является феноменом «изменяющимся в процессе когнитивного развития, обеспечивающим направление восприятия и действия» [Зубкова 2010: 46].

Интерпретация метафоры носит индивидуальный характер, и потому ее трактовка может быть осложнена множеством факторов. Более того, есть основания утверждать, что каждый человек, а особенно представитель молодежи, обладает набором собственных индивидуальных метафор, которые структурируют его представления об окружающем мире.

Согласно нашим наблюдениям, в молодежном дискурсе сленговая метафора предоставляет огромные возможности для формирования

личностного образа мира и категоризации когнитивного пространства, за которым стоит изменяющаяся действительность. В данном случае метафора выступает как результат деятельности индивидуального сознания, манифестирующийся в языковом поле.

Таким образом, можно выделить следующие условия возникновения сленговой метафоры в языковом поле:

1. Реализация когнитивного процесса метафоризации, заключающегося в концептуализации чувственного опыта. При этом этот процесс должен происходить с помощью семантических трансформаций исходной языковой единицы со сдвигом в сторону полного или частичного нивелирования лексического значения исходной языковой единицы. Это обуславливает «потерю» прямого значения соответствовавшей ему языковой единицы и способствует применению данной лексики в рационально «неприемлемом» контексте. В данных сленговых метафорах выражается зависимость коннотативных признаков от рамок, которые накладывает дискурсивная среда.

2. Необходимость обозначения с помощью уже известных языковых единиц нового понятия, чтобы сделать его более доступным для речевой интеракции. Чтобы использовать потенциал данной метафоры, адресат должен «осознавать» расширение значения и обращаться к индивидуальному или коллективному знанию, так как происходит аккомодация уже существующего опыта к новому знанию.

3. Нарушение правил формально-логического мышления и появление метафоры как продукта озарения (инсайта). В данном случае, метафора способна хранить и отражать уникальные эмоциональные реакции и инсайты, которые не типичны для представителей данного сообщества и не разделяются ими.

Библиографический список

Дубровская Д.А. Экстралингвистические факторы комплектования словарного состава онлайн-словаря Urban dictionary // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8 (38): в 2-х ч. ч. I. С. 69–72.

Зубкова О.С. Медицинская метафора-термин как ментальная репрезентация // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. №3. С. 41–48.

Зубкова О.С. Условия возникновения метафоры Филология // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5 (1). С. 306–312.

Зубкова О.С. Специфика объективации означивающих практик в рамках интегрированного лингвосемиотического пространства [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2013. № 1 (13). С. 23–30. URL: https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/013-005_vWlnUCL.pdf (дата обращения: 15.02.2020).

Ковальчук Л.П. Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 1 (8). С. 97–101.

Красавский Н.А. Русские номинанты эмоций и метафора // Аксиологическая лингвистика: проблемы теории дискурса, стилистики, семантики и грамматики: сб. науч. трудов. Волгоград: Колледж, 2002. С. 176–194.

Dijk T.A. van. Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 407 p.

Ducrot O. Les mots du discours. Paris, Paris: Minuit, 1980. 241 p.

Jakobson R. Essais de Linguistique générale. Paris: Seuil, 1963. 175 p.

Piaget J. La Psychologie de l'Intelligence. P.: Librairie Armand Colin, 1987. 204 p.