

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛЕНГА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

По мнению зарубежных и отечественных лингвистов лексика английского языка имеет две основные разновидности: литературная и нелитературная. Так, к литературной лексике относятся:

- книжные слова,
- стандартные разговорные слова,
- нейтральные слова.

Литературная лексика употребляется в художественной литературе и в устной речи в какой-либо официальной, формальной обстановке. Нелитературная лексика в свою очередь характеризуется разговорным и неофициальным стилем. К нелитературной лексике английского языка принадлежат:

- жаргонизмы,
- диалектизмы,
- вульгаризмы,
- сленг.

В настоящее время сленг все больше начинает завоевывать внимание современной филологии. Так, стоит отметить, что в лингвистике существует большое многообразие определений сленга, часто противоречащих друг другу. Приведем дефиницию сленга, которую предлагает «Oxford English Dictionary»: «Сленг – тип языка, состоящий из слов и фраз, которые считаются очень неофициальными, более распространены в речи, чем в письме, и, как правило, ограничиваются определенным контекстом или группой людей».

В словаре «Longman Dictionary of Contemporary English» существует следующее определение термина «сленг»: «Сленг – очень неофициальный, иногда обидный язык, который используется в особенности людьми, которые принадлежат к определенной группе, например, молодыми людьми или преступниками».

Известный лингвист Э. Партридж предлагает следующее определение: «Сленг – относительно устойчивый для определенного периода, стилистически маркированный сниженный лексический пласт – компонент экспрессивного просторечия, входящего в литературный язык, весьма неоднородного по своим истокам и степени приближения к литературному стандарту».

Труды советского и российского лингвиста И.В. Арнольд внесли огромный вклад в исследование сленга. Лингвист пришла к выводу, что под сленгом следует считать генетически неоднородный слой лексики и фразеологии, который в свою очередь обладает ярко выраженным оценочным, эмоциональным и экспрессивным характером, бытующий преимущественно в разговорной речи и вне пределов норм литературного языка. И.В. Арнольд убеждена, что «слова и выражения сленга имеют, как правило, синонимы в нейтральной литературной или специальной лексике, и специфичность их можно выявлять по сопоставлению с этой нейтральной лексикой».

Основной особенностью сленга следует считать семантическую размытость самого термина «сленг». Взгляды зарубежных и российских лингвистов на сущность и природу сленга не сходятся, и языковеды используют для обозначения сленга совершенно другие языковые явления, такие как аргос и жаргон. Для разграничения понятий необходимо указать определения вышеуказанных языковых явлений.

Российский лингвист П.А. Лекант предлагает следующее определение понятия «жаргон»: «Жаргон – социальная разновидность речи, употребляющаяся людьми, объединенными общностью интересов, привычек, занятий, общественным положением».

Известный российский лингвист Д.Э. Розенталь вводит следующую дефиницию понятия «аргос»: «Язык отдельных социальных групп, сообществ, искусственно создаваемый с целью языкового обособления (иногда «потайной» язык), отличающийся главным образом наличием слов, непонятных людям, непосвященным».

Так, аргос является закрытой лексической подсистемой номинаций, которое обслуживает узкие социально-групповые интересы. Аргос образует ядро жаргона, его номинационную базу, остальная лексика представляет собой «бытовой словарь» жаргона.

Основное различие между жаргоном, аргос и сленгом кроется в причине использования данных языковых явлений. Так, сленг употребляется с целью говорящего сделать речь более экспрессивной, выразительной, яркой. Жаргон и аргос используются людьми для облегчения

коммуникации и идентификации «свой - чужой». Жаргонизмы и арготизмы нельзя назвать экспрессивными в рамках родной для них социальной или профессиональной группы.

Некоторые российские лингвисты (М.С. Розина, М.А. Грачев) из-за семантической размытости термина «сленг» готовы отказаться от данного языкового явления, предпочитая вместо него употреблять традиционные термины: арг и жаргон. Отечественные языковеды (Е.Г. Борисова-Лукашенец, А.Н. Мазурова) придерживаются мнения о тождестве сленга и жаргона, т.е. о полном сходстве двух языковых явлений. Российский лингвист В.С. Елистратов утверждает, что все три термина должны присутствовать в языке. Однако исследователь отмечает, что для арга свойственно традиционность использования в лингвистике, для жаргона – отрицательно оценочная окраска, для сленга – модность употребления.

Необходимо указать, что сленг, как правило, ограничивается социально, однако, какой-либо четкой социальной или профессиональной направленностью он не обладает. Так, сленг активно и часто используют в устной речи все люди вне зависимости от профессионального и социального статуса. Сфера употребления сленга расширяется с каждым днем. Сленговые выражения широко используются не только в повседневном общении, но и в художественной литературе и публицистике с целью создания выразительности и экспрессии. Исходя из вышесказанного, широкая употребительность и общеизвестность присущи сленгу.

Помимо вышесказанного, сленг содержит в себе эстетический компонент. Говорящий, использующий в речи сленговые слова и словосочетания, поступает достаточно нестандартно и неординарно. Часто люди используют в речи сленг вместо нейтральных слов из-за наглядности, а также яркости сленгизмов.

Сленговые единицы обладают фамильярно-эмоциональной окраской, которая характеризуется большим множеством оттенков. Фамильярная окраска может быть ироническая, насмешливая, грубая, шутливая, вульгарная. Благодаря фамильярной окраске употребительность сленговых слов и выражений ограничена.

Языковед Т.М. Беляева утверждает, что эмоциональность сленгизмов находится в тесной связи с их словообразованием. Лингвист утверждает, что основная цель использования сленга заключается в избегании скучной общеизвестности литературных слов. Так, необходимо выделить семантические способы словообразования сленговых слов. К ним относятся метафорический и метонимический переносы.

Специалист в области сленга В.Г. Вилюман отмечает, что метафорический перенос является продуктивным способом словообразования, с помощью которого в языке образуется большое количество новых слов. В основе метафоризации заложено семантическое переосмысление слов, относимых к сленгу. При помощи использования метафоры в речи, стилистического приема создания образа, говорящий желает поразить слушателя яркостью своей речи и стремится к конкретным образам. Например, «corn» в сленге имеет значение «деньги», «eggplant» обозначает чернокожего человека, т.к. можно сравнить цвет баклажана с цветом кожи, «dark side» имеет значение какого-либо места или района, где проживают студенты.

Относительно важным способом словообразования сленгизмов принято считать метонимический перенос. В таких случаях вторичные значения опираются на ассоциативные связи, которые возникают при наименовании одним словом материала или предмета, изготовленного из этого материала, либо действия и результата, получаемого от этого действия. Например, box - телевизор, coconuts - кокаин, to get smb wet - убить, to go to the dogs - снизить свой социальный статус в обществе, grass - марихуана, guts - смелость, juice - самогон, naked - банкрот, to make a bomb - разбогатеть, rolling - богатый, sharp - умный.

Необходимо упомянуть о денотативном и коннотативном значении сленгизмов. И.В. Арнольд утверждает, что денотативное значение слова несет в своем лексико-семантическом варианте часть информации, связанную с предметом сообщения и называющую понятие. Коннотация – это вторая часть информации, которую несет слово. Доктор филологических наук В.И. Шаховский дает следующее определение коннотации: «... тот компонент семантики языковой единицы, с помощью которого выражается эмоциональное состояние говорящего и обусловленное им отношение к адресату, объекту и предмету речи, ситуации, в которой осуществляется данное речевое общение и которое называются в логико-предметном значении единицы». В семантическую структуру коннотации входят следующие компоненты: эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический. Первая часть является обязательной для слова, вторая – наоборот, необязательной, а компоненты могут присутствовать, либо отсутствовать.

Эмоциональный компонент слова в основном выражает какую-либо эмоцию или чувство. Чувство – это устойчивое отношение к действительности, такое как любовь, ненависть, уважение. Под эмоциями подразумеваются непродолжительные и кратковременные чувства, такие как, радость, печаль, тревога, раздражение, недовольство, страх, стыд, удивление и т.д. В следствие этого на предметно-логической базе возникает эмотивный (эмоциональный) компонент. Например, такие слова, как «honeу» и «duck» в переносном значении обозначают ласкательные слова (милый), которые являются синонимичными.

Слово может иметь оценочный компонент, если оно одобряет или наоборот не одобряет то, что называет. Так, слово может выражать какое-либо положительное или отрицательное суждение. Например, словосочетание «to play chicken» (бояться чего-либо) имеет отрицательный оценочный компонент, сочетающийся с коннотацией экспрессивности.

Кроме того, слово может иметь экспрессивный компонент. Языковед, текстолог Е.М. Галкина-Федорук под экспрессией подразумевает свойство языковых средств выполнять в предложении изобразительно-выразительную функцию при реализации денотативного значения, создавая тем самым эффект новизны и неожиданности. Остановимся на предложении «There was so many fit birds at the party». В этом предложении словосочетание «fit birds» имеет экспрессивный компонент и переводится на русский язык как «привлекательные девушки».

Слово может обладать стилистическим компонентом значения в том случае, если оно характерно для определенного функционального стиля. Например, «to hang out» (тусоваться), «sick» (крутой), «chill pill» (расслабляться, отдыхать) достаточно широко употребляется в разговорном стиле.

По мнению известного исследователя сленга Э. Партриджа, сленг очень популярен среди носителей языка. Лингвист выделяет следующие случаи употребления сленга:

- для веселья или развлечения;
- с целью подчеркнуть остроумие, чувство юмора говорящего;
- с целью ошеломить собеседника новизной своих высказываний;
- из-за желания человека ярко и эффектно выразить свои мысли и чувства;
- с целью привлечь внимание собеседника;
- ради пополнения словарного запаса яркими и необычными словами и словосочетаниями;
- с целью смягчить какое-либо неприятное событие;
- для создания дружной и приятной атмосферы общения;
- для установления длительных дружеских отношений.

Таким образом, сленг представляет собой нелитературную лексику, не обладающую определенной социально-профессиональной направленностью. Сленгу присуща семантическая размытость термина, т.к. в лингвистике достаточно проблематично разграничить такие виды нелитературной лексики, как сленг, жаргон и аргот.

Сленг достаточно широко употребим, общеизвестен, нестандартен. Он несет в себе эстетический компонент и обладает фамильярно-эмоциональной окраской.

Основными семантическими способами словообразования сленговых слов являются метафорический и метонимический переносы, которые считаются продуктивными. Изучив денотативное и коннотативное значение сленгизмов, можно прийти к выводу, что денотативное значение слова называет понятие, а коннотативное связано в первую очередь с участниками и условиями общения. В коннотацию входят эмоциональный, экспрессивный, оценочный и стилистический компоненты значения.

Использованная литература

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – Москва: Изд-во «Флинта», 2002. – 384 с.
2. Беляева Т.М. Нестандартная лексика английского языка. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1985. – 138 с.
3. Виллюман В.Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке // Вопросы языкознания, 1960. – № 6. – С. 137-140.
4. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сб. статей по языкознанию. – М.: Наука, 1958. – С. 103-124.
5. Гальперин И.Р. О термине «сленг» // Вопросы языкознания, 1956. – № 6. – С. 107-114.
6. Кристал Д. Английский язык как глобальный: пер. с англ. Н.В. Кузнецовой. – М.: Весь мир, 2001. – 240 с.

7. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык в конце XX столетия. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 142-161.
8. Маковский М.М. Современный английский сленг: Онтология, структура, этимология. – 3-е изд. – М.: ЛКИ, 2007. – 168 с.
9. Снегирев Ф.В. К вопросу об определении понятия «сленг» // Молодой ученый, 2018. – № 9. – С. 199-202. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/195/48587> (дата обращения: 14.03.2020).
10. Соловьева Т.А. К проблеме сленга // Вопросы лексикологии английского, немецкого и французского языков, 1961. – № 4. – С. 117-126.
11. Хомяков В.А. Нестандартная лексика английского языка. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1985. – 138 с.
12. Шаховский В.И. Стилистика английского языка. Учебное пособие. – Москва: Либроком, 2008. – 232 с.
13. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация английского языка в США. – М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1983. – 216 с.
14. Jespersen O. Mankind, nation and individual from a linguistic point of view. – Oslo: Allen & Unwin, 1954. – 198 p.
15. Partridge E. Slang today and yesterday. – London: Routledge & K. Paul, 1964. – 293 p.
16. Partridge E. Smaller Slang Dictionary. – London: Routledge & K. Paul, 1979. – 480 p.

Источники фактического материала и словари

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энцикл., 1966. – 607 с.
2. Елистратов В.С. Толковый словарь русского сленга. – М.: Изд-во АСТ-Пресс, 2010. – 672 с.
3. Лекант П.А., Клобуков Е.В., Касаткин Л.Л. Краткий справочник по современному русскому языку / под ред. и с предисл. П.А. Леканта. – 4-е изд. – М.: Изд-во АСТ-Пресс, 2006. – 407 с.
4. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.
5. Longman Dictionary of Contemporary English. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 25.03.2020).
6. Oxford English Dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oed.com> (дата обращения: 25.03.2020).