

СУБСТАНТИВНАЯ МЕТАФОРА В АМЕРИКАНСКОМ СТУДЕНЧЕСКОМ СЛЕНГЕ

Целью статьи является выявление ассоциаций, позволяющих порождать метафору в американском студенческом сленге. В статье главный субъект метафоры (в терминологии М. Блэка) рассматривается “сквозь” метафорическое выражение, так как главный субъект “проецируется” на область вспомогательного субъекта. Автор доказывает, что декодирование метафор в американском студенческом сленге требует, с одной стороны, знания системы общепринятых ассоциаций, с другой стороны – знания особой системы импликаций, созданных внутри социальной группы.

Введение

Язык молодежи – это способ нетрадиционно отражать отношение говорящего к действительности в соответствии с социально-групповыми установками. Метафора часто помогает реализации данной цели, так как это “наиболее продуктивное средство приспособления языка к постоянно видоизменяющемуся отображению мира и миропониманию” [1].

В соответствии с интеракционистской теорией метафоры целью метафоры не является замещение формального сравнения или любого другого буквального утверждения. “Когда мы говорим: “X есть M”, мы часто тем самым постулируем существование некоторой воображаемой связи между M и воображаемым L (или, скорее, неопределенной системой L₁, L₂, L₃...), хотя без метафоры нам было бы трудно найти какое-либо сходство между M и L. В ряде случаев было бы более правильно говорить, что метафора именно создает, а не выражает сходство” [2]. В данной статье рассмотрим, какие сходства “создает” метафора в американском студенческом сленге.

Чтобы первоначально прояснить понятие метафоры, обратимся к примеру М. Блэка, который рассматривает метафору как фильтр. В высказывании: *Man is a wolf* ‘Человек – это волк’ он выделяет два субъекта: главный субъект (principal subject) – человек (или люди) и вспомогательный субъект (subsidiary subject) – волк (или волки). Для декодирования метафоры надо, чтобы читатель знал стандартное словарное значение слова “волк”, точнее, чтобы читатель знал систему общепринятых ассоциаций (the system of associated commonplaces): “Представьте себе человека, который, не будучи специалистом по волкам, говорит то, что он считает истинным об этих животных, – набор его утверждений и будет приближаться к системе общепринятых ассоциаций, связанных со словом “волк”.

Я полагаю, что у представителей одной и той же культуры ответы на предложенный тест должны быть довольно близкими, и даже уникальный знаток волков все-таки будет знать, «что думает о них простой человек» [2]. Предполагается, что волк – это свирепое, плотоядное, вероломное животное. Таким образом, эффект метафорического использования слова “волк” применительно к человеку состоит в актуализации соответствующей системы общепринятых ассоциаций. “Если человек – волк, то он охотится на остальных живых существ, свиреп, постоянно голоден, вовлечен в вечную борьбу и т.д.” [2]. Возможные суждения о волке порождаются в сознании и соединяются с имеющимся представлением о главном субъекте (о человеке), образуя необычное сочетание смыслов. “Чтобы построить нужную систему импликаций относительно главного субъекта, [человек] будет руководствоваться системой импликаций о волках. Полученные импликации не будут совпадать с общепринятыми ассоциациями, вызываемыми буквальными употреблениями слова “человек”. Новые импликации детерминированы системой импликаций, актуальных для буквального употребления слова “волк”. Те присущие человеку черты, о которых без всякой натяжки можно говорить на “волчьем языке”, сразу окажутся важными, а другие отойдут на задний план. Метафора человека-волка устраняет одни детали и подчеркивает другие, организуя таким образом наш взгляд на человека” [2]. М. Блэк утверждает, что “назвать человека волком – значит увидеть его в особом свете, но не надо забывать и о том, что метафора позволяет посмотреть другими глазами и на волка и увидеть в нем что-то от человека. Такими изменениями взгляда мы обязаны исключительно метафоре” [2].

Таким образом, в статье мы рассмотрим главный субъект метафоры (в терминологии М. Блэка) “сквозь” метафорическое выражение, так как главный субъект “проецируется” на область вспомогательного субъекта. Целью статьи является выявление характера ассоциаций, позволяющих порождать метафору в американском студенческом сленге [3].

Основная часть

Очевидно, что легче подвергаются декодированию метафоры, которые базируются на общеизвестных ассоциациях. “Простые” метафоры в американском студенческом сленге активизируют в сознании визуальные образы, а в их основе лежат признаки, воспринимаемые органами чувств:

- 1) размер (*big dog* 'an important person', *buffalo chick* 'a large or obese woman', *shorty* 'a female');
- 2) цвет (*lobster* 'a very sunburnt person', *carrot top* 'a nickname for someone with red hair', *jam sandwich* 'a police car', *lettuce* 'money');
- 3) звук (*noise* 'anything said that one does not like or agree with', *shout out* 'recognition');
- 4) темпоральность (*old bag* 'an elderly woman', *old hag* 'an elderly woman');
- 5) форма (*jugs* 'breasts', *melon* 'head', *jug handles* 'ears, usually implying large or excessively protruding', *pie hole* 'mouth');
- 6) тактильность (*jelly* 'a tranquilizer', *antifreeze* 'alcohol, liquor', *axe grease* 'stiff pomade, hair spray or gel');
- 7) положение в пространстве/месторасположение (*attic* 'the human head', *armpit* 'undesirable place or location', *inside* 'prison');
- 8) функция/функциональное предназначение (*barn door* 'fly or zipper', *choppers* 'teeth', *lid* 'one's head of hair', *plug* 'one who follows the crowd');

9) сила воздействия (*smash* 'a success', *radar* 'something that stands out from the crowd', *incentive* 'cocaine', *quiet storm* 'something big about to happen that no one is expecting').

В подобных случаях метафора успешно выполняет роль призмы, так как называемое рассматривается через названное. Так, метафора *attic* 'the human head' позволяет подчеркнуть не только общее для чердака и головы верхнее положение в пространстве, но и задает оценочное значение голове как пустому либо "захлапленному" вместилищу идей, информации. Вполне закономерны в таком случае и номинации типа *airhead*, *fat-head*, *meat-head*, *nut-head*, *numbskull* для обозначения глупого человека, а также *lunchbox* для характеристики невнимательного, забывчивого человека, *jam roll* – для резко отрицательной номинации интеллектуальных способностей человека. Образ слабого человека усиливается сквозь призму зооморфных метафор *jelly fish* 'a weak and ineffectual person', *pussy* 'a weakling' и ботанической метафоры *pansy* 'a feeble male'. А метафора *flake* 'an untrustworthy, unreliable, absentminded, oblivious and/or inconsiderate person' позволяет увидеть в человеке что-то от быстро тающей снежинки.

Рассмотренные выше метафоры довольно легко декодируются. Например, метафоры, которые актуализируют признак формы, обычно служат для обозначения частей тела человека в американском студенческом сленге (*mullet* 'a hair style that is short on the top and long in the back', *mop top* 'tangled; unruly hair; resembles a mop', *loaf* 'head', *pony* 'someone who wears a weave or fake hair', *lamb chops* 'sideburns', *stems* 'a female's legs'). Метафоры, в основе которых реализуется тактильный признак, рассматривают называемое сквозь призму его вещественного состава (*jelly* 'a tranquilizer', *jellies* 'plastic sandals that are cheap and made of rubber/plastic', *ice* 'diamond').

В основе представленных метафор лежат образы, которые предоставляют довольно узкий диапазон для интерпретации обозначаемого. Но даже в подобных метафорах обнаруживается актуализация набора ассоциаций. Например, при декодировании метафоры *big guns* 'very powerful person or people' помимо признака размера обращают на себя внимание и импликации, связанные с представлениями об оружии как опасном предмете. Эта метафора позволяет посмотреть на людей, обладающих властью, как на тех, кого следует остерегаться. При этом признак 'big' при метафоризации переосмысливается и в главном субъекте метафоры актуализируется как признак, означающий высокое социальное положение, наличие значимости, весомости, власти у метафорически характеризуемого объекта (*Billy Big Willy* 'U.S. President Bill Clinton', *big stink* 'an important issue'). Тем не менее, подобные метафоры обычно ироничны.

Актуализация нескольких визуальных ассоциаций обнаруживается и в других случаях: *carrot top* 'a nickname for someone with red hair' (цвет + месторасположение), *chrome dome* 'a person's bald head' (цвет + месторасположение + форма), *choppers* 'teeth' (форма + функция), *lid* 'one's head of hair' (месторасположение + функция), *jellies* 'plastic sandals that are cheap and made of rubber/plastic' (вещество + цвет), *pocket rocket* 'small car with lots of power' (размер + функция), *rice runner* 'small foreign made car' (размер + функция), *rock* 'diamond', *rocks* 'ice' (тактильность + форма) и др. Поэтому не во всех случаях можно согласиться с утверждением В.И. Заботкиной о том, что процесс метафоризации идет по линии замены дифференциальных сем исходного значения на дифференциальные семы нового значения на основе одной общей семы [4].

Метафора может строиться и на более целостном образно-ассоциативном представлении о вспомогательном субъекте. Например, в американском студенческом сленге широко распространена “кулинарная” метафора, так как названия продуктов питания активно подвергаются метафоризации. При этом одни “кулинарные” метафоры актуализируют положительные импликации, связывая образы вкусных, полезных, необходимых для здорового существования продуктов с положительными характеристиками главных субъектов метафоры (*butter* 'good; nice; attractive; great', *bread* 'money', *eye-candy* 'something/someone attractive', *banana* 'an attractive person of the opposite sex', *sugar* 'a kiss', *mint* 'attractive, usually a male', *piece of cake* 'something easy'). А другие названия продуктов (возможно, не менее полезных) служат для метафорического обозначения отрицательно оцениваемых объектов номинации (*bacon* 'the police or law enforcement', *onion* 'a police officer', *beef* 'a problem, disagreement with someone or something', *fruit* 'a loser', *cabbage* 'a brain-dead person'). Интересно, что в ряде случаев наркотические вещества обозначаются сквозь призму наименований еды (*nose candy* 'cocaine', *nuggets* 'marijuana', *shake* 'marijuana freed from the bud'). Как отмечает С.Б. Флекснер, еда – один из самых популярных образов в сленге: “Food from the farm, kitchen, or table, and its shape, color, and taste suggest many slang metaphors. This is because food can appeal to taste, smell, sight, and touch, four of our five senses; because food is a major, universal image to all people, all sub-groups; because men work to provide it and women devote much time to buying and preparing it; because food is before our eyes three times every day” [5]. Так как еда и продукты питания воздействуют на разные органы чувств, многие “кулинарные” метафоры в сленге активизируют в сознании комплекс ассоциаций.

В.И. Заботкина доказывает, что среди предикатных знаков преобладают метафорические процессы, когда общий признак находится на периферии исходного значения. Так, при образовании нового ЛСВ *vegetable* в качестве базы для метафорического переноса выступает потенциальная сема “пассивность”, которая в исходном значении (a usually herbaceous plant that is cultivated for an edible part) отсутствует, а имплицуруется из интенционала. Происходит актуализация данной семы, которая в новом значении заменяет все дифференциальные семы исходного значения и становится доминантой всего значения. При этом одновременно с изменениями в денотативном значении происходят изменения в коннотативном аспекте значения (эмоционале) [4].

На наш взгляд, большинство проанализированных метафор носят эмоционально-оценочный характер, а их возникновение обусловлено актуализацией коннотативных значений. Схема, предложенная для иллюстрации образования нового ЛСВ *vegetable*, применима и к ряду метафор американского студенческого сленга: *filth* 'the police', *pig* 'a police officer', *maggot* 'a despicable devious person', *weed* 'a slang name for marijuana'; *fire* 'good', *legend* 'really amazing', *ace* 'a close friend', *score* 'something good' и др.

Как отмечает В.Н. Телия, знание о мире, и образно-ассоциативное представление, вызываемое этим знанием, и уже готовое значение приводят в динамическое состояние модус фиктивности. Он дает возможность уподобления логически несопоставимых и онтологически несходных сущностей (например, неодушевленных сущностей (*fruit*, *beef*) и людей, абстрактных понятий (*a loser*, *a problem*)). Метафора без допущения, что *X есть как бы Y*,

невозможна. "С этого допущения и начинается то движение мысли, которое ищет подобия, выстраивая его затем в аналогию, а потом уже синтезирует новое понятие, получающее на основе метафоры форму языкового значения. Модус фиктивности и есть "сказуемое" метафоры: разгадка метафоры – это понимание того, в каком модусе предлагается воспринимать ее "буквальное" значение" [1].

Несмотря на осознаваемую метафоричность ряда единиц в американском студенческом сленге, четкое определение модуса фиктивности не всегда возможно. Например, сленгизм *cheesy* характеризует нечто устаревшее (*This movie is so cheesy and 80's-like*), возможно, потому, что сыр при неправильном хранении быстро портится и не пригоден к употреблению. *Breeze* – наименовано, которое скорее вызывает положительные стандартные импликации, обозначает неудачную шутку. Название популярного мультипликационного героя используется для обозначения потери времени (*That project was a Mickey Mouse because it was only worth 20 points*).

При исследовании метафоры в американском студенческом сленге не всегда "разгадка метафоры" видится убедительной. Во-первых, в ряде случаев буквальное значение, которое служит отправной точкой при расшифровке метафоры, допускает разные варианты. Например, метафора *scrub* 'dirty looking person' может рассматриваться как сквозь призму значения 'кустарник, поросль' (*scrubby* в американском английском обозначает нечто низкорослое, захудалое, ничтожное, поросшее кустарником, заросшее щетиной), так и сквозь фокус буквального значения омонима *scrub* 'чистка щеткой, жесткая щетка' (соответственно, глагол *scrub* означает 'тереть, скрести, чистить').

Во-вторых, для американского студенческого сленга характерна так называемая *reverse morality* ("обратная мораль"): "Morality and intellect (too frequently not considered virtues in the modern American man) are overlooked in slang, and this has led to a type of reverse morality: many words, once standing for morally good things, are now critical. No one, for example, though these words were once considered complimentary, wants to be called a *prude* or *Puritan*" [5]. В этой связи метафоры могут актуализировать в эмоционале импликации, прямо противоположные общеизвестным. Например, в литературном английском языке *pimp* обозначает сводника, а в американском студенческом сленге – нечто или кого-то привлекательного; слово *posh* используется для названия наркотического вещества; *riot* – для характеристики чего-то смешного, веселого. Учитывая то, что "общепринятые ассоциации" удовлетворяют только самым стандартным случаям, очевидно, что создатель метафоры в нелитературной подсистеме английского языка не всегда опирается на общеизвестные ассоциации, ведь "в основе метафор могут лежать как общепринятые ассоциации, так и созданные специально для конкретных случаев системы импликаций: им не обязательно быть уже готовым изделием, они могут быть созданы по специальному заказу" [2].

В-третьих, не всегда за кажущейся метафоричностью скрывается метафора. Так, одним из источников метафоризации в американском студенческом сленге являются имена собственные. Имена собственные включают: женские имена (*Betty* 'an attractive woman', *Jane* 'any female'), мужские имена (*Larrie* 'someone who is beyond stupid', *Jake* 'a poor person, smelly, and wears hand-me-downs'). Как следует из примеров, традиционные женские имена используются для обозначения представительниц женского пола, а мужские имена – для обозначения мужчин.

Но есть и некоторые исключения из этого правила. Так, женские имена встречаются в номинациях женоподобных мужчин (*Nancy boy, Jessie*), а некоторые имена собственные не проводят границ в отношении представителей разных полов (*Larry* 'derogatory term, moron, can apply to females even though the word is actually a male name', *Joe Blow* 'an ordinary, average person'). Помимо семы, указывающей на пол, метафоры могут включать в семантику указание на характеристику внешних или внутренних признаков человека (*Joe Brooks* 'a perfectly dressed person, student'). Кроме того, имена собственные людей могут служить для номинации предметов, веществ и абстрактных понятий (*Jack* 'money', *John Blaze* 'very good', *Mary Jane* 'term used for marijuana'). Не все рассмотренные выше случаи при более скрупулезном анализе можно отнести к метафоре. Например, в словаре под редакцией Дж. Грина этимология сленгизма *larry* 'a fool' связана с ирландским словом *learrarie* 'an idler', *joe* 'coffee' – с Java, сленгизм *Mary Jane* 'marijuana' представлен как буквальный перевод испанской номинации, а этимология *jack* 'money' не определена [6]. Таким образом, о метафоричности имен собственных можно однозначно говорить лишь в том случае, если в процессе метафоризации актуализируются закрепленные в культуре коннотации (*Jake* – the 'rural' proper name) либо используются типичные женские или мужские имена (*Jane* 'any female').

Заключение

Подводя итог, следует отметить, что метафора в американском студенческом сленге помогает раскрыть некоторые особенности языковой картины мира и миропонимания молодежи. Для "разгадки" метафоры эффективно рассматривать "главный субъект" сквозь призму "вспомогательного субъекта". Декодирование метафор в американском студенческом сленге требует, с одной стороны, знания системы общепринятых ассоциаций, с другой стороны – знания особой системы импликаций, созданных внутри социальной группы. В отличие от научного знания система ассоциаций может содержать ошибочные сведения, но "для метафоры важна не истинность этих ассоциаций, а их быстрая активизируемость в сознании" [2].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Телия, В.Н.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В.Н. Телия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://linguistic.ru/index.php?id=146&op=content> – Дата доступа : 17.01.2012.
2. *Блэк, М.* Метафора / М. Блэк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics1/black-90.htm> – Дата доступа : 17.01.2012.
3. *Xin-An, Lu.* A Concise Collection of College Students' Slang / Xin-An Lu. – Lincoln, NE: iUniverse, Inc. – 126 p.
4. *Заботкина, В.И.* Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://e-lingvo.net/library_view_6420_1.html – Дата доступа : 17.01.2012.
5. Preface // Dictionary of American Slang / compiled and ed. by H. Wentworth and S. B. Flexner. – New York: Tomas Y. Crowell Publishers, 1975. – P. 6–15.
6. *Green, J.* Cassell's Dictionary of Slang / J. Green. – London : Cassell and Co, 2002. – 1316 p.

Поступила в редакцию 17.02.2012 г.