

Олейник О.В.

Орский гуманитарно-технологический институт
(филиал) Оренбургского государственного университета

НЕМЕЦКИЙ СЛЕНГ КАК НЕОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Статья посвящена описанию сленгизмов и неологизмов в немецком языке. Инновации лексической системы, представленные неологизмами и сленгизмами, обнаруживают ряд схожих особенностей. Сленговые инновации пересекаются и переплетаются с неологизмами, так как оба эти пласта лексики подвержены сильной модернизации.

Понятие сленга начинает все больше завоевывать внимание современной филологии. Существует достаточно большое количество определений этого явления, где прослеживается неопределенность теоретических концепций о сленге по сей день, что отражено в работах лингвистов, занимавшихся и занимающихся этой проблемой (О. Есперсен, Э. Партридж, С. Робертсон, Р.А. Судзиловский, Ю.М. Скрбнев, М.Д. Кузнец, В.С. Елистратов, В.А. Хомяков). Каждый из них по-своему подходит к пониманию этого феномена. И.Р. Гальперин считал, что сленг как языковое явление вряд ли существует [1]. В.С. Елистратов характеризует сленг как «новейший варваризм» [4]. В.А. Хомяков рассматривает сленг как лексико-фразеологический пласт просторечия [11].

Среди германистов нет единства взглядов по поводу того, существует ли вообще немецкий сленг или же подобные речевые высказывания являются частью обиходно-разговорного языка. Но те, кто утверждает, что немецкий сленг существует (Г. Баузингер, Н. Диттмар, А.И. Домашнев, Г. Мозер, В. Порциг, Т. Шиппан, Т. Левандовски), едины во мнении, что это форма раскованной небрежной речи. Т. Шиппан характеризует сленг как специфичный для определенной группы непринужденный способ выражения, для которого, прежде всего, характерен экспрессивный словарный состав и намеренно развязные, непринужденные слова, иногдаходящие до грубости [16].

Сленг – это феномен, в котором свойственные естественному языку процессы не сдерживаются давлением нормы, давлением языковых средств и элементов системы языка, исторически отобранных и закрепленных общественной языковой практикой. Эти процессы происходят здесь во много раз быстрее и доступны непосредственному наблюдению. Из-за своей неустойчивости, специфичности и открытости к

новообразованиям сленг интересен для исследования, хотя для него не всегда достаточно традиционных лингвистических методов. Сленг – это живой, подвижный язык, который идет в ногу со временем и реагирует на любые перемены в жизни страны и общества.

В связи с вышеизложенным имело бы смысл установить отношения между сленгом и неологией, выяснить схожие особенности этих явлений. Будет предпринята попытка показать, что сленговые инновации пересекаются и переплетаются с неологизмами, так как оба эти пласта лексики подвержены сильной модернизации.

Бытование сленга ограничено не только определенными возрастными, но и социальными, временными и пространственными рамками. Можно утверждать, что актуальность сленга связана с историческим фоном, на котором развивается немецкий язык. С 80-х годов прошлого века число носителей молодежного сленга увеличилось. Это произошло, прежде всего, за счет продления возрастного периода, который считается молодежным (примерно до 25 – 30 лет). Сленг характерен для молодого поколения, так как создается молодежью, но употребляется всеми слоями общества.

Существует точка зрения, согласно которой «сейсмографами» культурного развития, как правило, выступают периферийные группы – молодежь, творческая элита, именно эти микросоциумы наиболее чувствительны к изменениям и веяниям времени и в определенном смысле сами являются двигателями коммуникативного развития [10. С. 18].

Пласт этой лексики очень подвижен во времени. Известные стилисты английского языка М.Д. Кузнец и Ю.М. Скрбнев писали, что со временем некоторые «остроумные» слова и обороты теряют свою оригинальность и становятся заурядными, банальными выраже-

ниями [6]. Одни из них становятся элементами «фамильярных» форм обиходной речи, другие же приобретают оттенок стилистической нейтральности: *Wolkenkratzer* – «небоскреб», *Senior* – «пенсионер», *Fuchs* – «студент первого семестра», *Stubenhocker* – «домосед». Сленг и многие разговорные выражения сегодня могут казаться необычным новшеством, но спустя короткое время могут стать нормативной лексикой, так как язык вовлечен в постоянный процесс изменений.

Сленговыми словами и выражениями изобилует пресса, они также представлены в современной художественной литературе. Большинство специалистов считают, что «жизнь» отдельных сленгизмов очень кратковременна, и сленг – неустойчивая лексическая система, состав которой полностью заменяется в течение 20 – 50 лет [5].

Судьба неологизмов, как и сленгизмов в жизни языка неодинакова. Одни используются очень широко и разносторонне. Жизнь иных подобна короткой вспышке: явившись яркими приметам определенного времени или этапа в развитии общества, они устаревают и выходят из употребления. Например, *schnurloses Telefon* – «беспроводной телефон», *Stadtindianer* – «человек, который своим странным внешним видом пытается уйти от общения с окружающими», *Oberbonze* – «чиновник высокого ранга». Примером могут также служить новообразования, возникшие в языке средств массовой коммуникации и являющиеся одновременно лозунговыми словами, т.е. словами за которыми стоит некая идеология. По мнению Е.В. Розен, в большинстве своем это слова однодневки, слова «без будущего», и если они остаются в памяти историков и социологов, то только как «слова-свидетели эпохи» [7. С. 129].

Слова – свидетели времени на разговорно-бытовом уровне всего заметнее в лексиконе молодых носителей языка. Например: *der Punker*; *der Fruppie* – «фрустрированный житель большого города»; *Pop-Gören (pl)* – «поп-дивы»; *der Jet-set* – «очень обеспеченный класс общества». Следующие выражения, содержащие неологизмы, как нельзя лучше характеризуют настроенные современной немецкой молодежи [14]:

Kein Bock auf nix! – «Ни к чему нет желания.»

Wir sind die Null-Bock-Fraktion. – «Мы фракция, у которой ни к чему не возникает желания.»

Dreht Euch nicht um, der Frust geht um. – «Не поворачивайтесь, позади разочарование.»

Wir gehen nach Hollywood die Sonne putzen. – «Мы едем в Голливуд чистить солнце.»

Das Haar ist bunt, das Hirn ist krank – was kann das sein? Ein Punk! – «Волосы разноцветные, голова больна, что это может быть? Панк.»

Lieber bekifft, als High Society. – «Лучше под действием наркотиков, чем относиться к светскому обществу.»

Имеются в немецком сленге модные прилагательные, при помощи которых обозначают особенно хорошие вещи и чувство удовлетворения. По оценке Гельмута Глюка (Helmut Glück), следующие слова уже рассматривают как устаревшие: *famos*, *kolossal*, *allerliebst*. Поколение, которое 40 лет назад было молодо, еще употребляет следующие слова: *knorke*, *dufte*, что сегодняшняя молодежь называет *putzig*. Они говорят *spitze*, *irre*, *super*, *grell*, *fett*, *geil* или так: *voll krass*, *ey!*, если они находят что-то особенно привлекательным [12]. Именно эта лексика является «свидетелем времени» и характеризует молодежную культуру, для которой главной чертой является ее американизация. Так, в словаре «Trendwörterbuch von Acid bis Zippies» (Matthias Hory Trendbüro) 70% приведенных слов английского происхождения. Иногда возникает вопрос, к какой группе лексики (модные нововведения или сленг) отнести то или иное слово. Мы обнаруживаем размытость границ и постоянное движение лексики из одной группы в другую.

Например: *Bad Girls* также *Babes* или *neue Schlampen* – ключевое понятие для женского движения, возникшего в середине 90-х годов. Движение, которое борется не за свободный от мужчин мир, а за утверждение важной роли женщины в общественной жизни при сохранении эротического кокетства, внешней привлекательности.

Brasilifikation – значительное разделение на богатых и бедных, приводящее к исчезновению среднего класса.

Branding – является продолжением тирсинга, это клеймо на коже человека, как у крупнорогатого скота.

Brain Food – под этим словом понимаются продукты питания, которые влияют на мозг человека наряду с такими, как *Tee, Kaffee, Guarana*.

Bossis – обозначение для нового класса потребителей из бывшего ГДР, которые благодаря политической и экономической ситуации быстро разбогатели.

По оценке В.Д. Девкина, мода в языке в настоящее время императивна и агрессивна, ее качество не подвергается ни анализу, ни критике. Ей следуют слепо. Модное в языке быстро «изнашивается», шаблонизируется и начинает требовать новых замен. Как бы ни была сильна потребность в ярких, бросающихся в глаза отделках, главные импульсы к введению новаций – это утилитарные причины: простота, удобство, точность, престиж выражения. Молодежный сленг обновляется особенно активно. Язык изменяется с разной скоростью. Наше время отличается ускорением изменения лексики, что вполне соответствует быстрому темпу жизни [2. С. 32].

Вышесказанное дает нам основание утверждать, что характерные черты неологизмов и сленгизмов – мобильность, актуальность этих явлений и быстротечность изменений, в отличие от стандартного постоянства в словарном составе. Сленгизмы и неологизмы в большинстве случаев создаются молодым поколением и являются «опознавательными знаками», своеобразными социолектальными маркерами.

Рассматривая неологию и сленг, необходимо более подробно остановиться на основных тенденциях в этих областях, а именно, на англоамериканских заимствованиях.

Результатом тяготения к англицизмам является нынешняя языковая ситуация, обусловленная тем, что английский язык выполняет функции языка мирового (глобального) общения. Во многих типах текста (рекламные брошюры, спортивные журналы, издания по современной поп-музыке или моде, тексты, использующие дискурс авангардного искусства) трудно с первого взгляда определить, на каком языке говорится или пишется – на английском или немецком.

Die Zunge des Casanovas ist ein Jeep Cherokee auf der Rallye Paris-Dakar [15. С. 78]. – <Язык Казановы как джип Гранд Чероки на ралли Париж – Дакар.>

Один из главных мотивов заимствования является потребность в наименовании совершенно новых вещей: *Scanner, Browser, Software*. Заимствования, которые не имеют абсолютных эквивалентов, относятся к сфере массовой культуры XX в. (*Pop-Ikon, Brit-Pop* – «*britisch pop*», *Retro-Popper-Look* – «*попсовый внешний вид в стиле 80-х годов*»).

Успех англицизмов проявляется в том, что ни одно из наименований в немецком языке не в состоянии охватить тот широкий концепт, который выражает англицизм, не говоря уже о коннотации. Например: *User* – «человек, потребляющий изредка наркотики, не имеющий зависимости к ним». Данный пример показывает причины успеха многих англицизмов: немецкие альтернативы не в состоянии заменить удобную и короткую номинацию, предлагаемую английским языком.

Большое количество заимствований осваивается с целью коммуникативного престижа. Иностранные слова наряду со своей номинативной функцией служат для самовыражения, самоутверждения, саморекламы. Они предоставляют нередко тонкую ироническую дистанцию в сообщаемой информации и особенно желанны в средствах массовой информации: *Euro-Payer* – «*относительно состоятельные граждане Европы, расплачивающиеся новой валютой*».

Die Reporter haben die neuen Lebensformen erkundet – wie am Beispiel dieser Münchner Patchwork-Familie (samt Stiefvater, Halbschwestern und Wochenendbruder)[Geo 2005/ 02]. <Пеноптеры выявили новые формы жизни – на примере мюнхенской доскутной семьи (вместе с отчимом, со сводными сестрами, с братьями на уик-энд).>

Стилистическую функцию американизмы выполняют в тех случаях, когда говорящий основную цель своего сообщения видит в передаче не номинативного значения, а разного рода прагматических коннотаций слова и своего отношения – отталкивания, неприятия, иронии по отношению к чему-то американскому, реже – восхищения, удивления. Например: *Es gehört in den Benimm – Kanon, healthy, well und fit zu sein.* – <Это относится к канонам поведения – быть здоровым и преуспевающим.>

Jeder verkündet das absolut neue Produkt, das ganz andere Sendungsformat, etwas ganz Verrücktes, etwas unglaublich Tolles, cooler als cool und hotter

als hot [Lichtungen 99/ 2004]. – <Каждый рекламирует абсолютно новый продукт, совершенно другой формат передачи, что-то сумасшедшее, что-то классное, круче чем круто и актуальнее, чем актуально.>

По оценке М.С. Романовой, заимствование экспрессивных англицизмов или наделение такой лексики экспрессией в самом немецком языке является специфичной чертой социолекта молодежи по сравнению с литературным языком [8. С. 107]. Для молодежного социолекта характерно употребление англицизмов, которые несут в себе оценочное и эмоционально-оценочное отношение говорящего к действительности. Оценочность может заключаться во внутренней форме слова (*der Tüftler* – «трудолюбивый», *der Schlappi* – «слабак», *die Schickse* – «беззаботная женщина») или появляться в результате добавления внешних формальных элементов (*Bombenfigur* – «прекрасная фигура», *das Geschreibsel* – «писанина»).

Социальная значимость, постепенно объективируясь и внедряясь в семантическую структуру слова, определяет одну из нитей, связывающих язык и общество. Укрепляясь в семантической системе слова, коннотация проникает и в сферу его словообразования, и в область фразеологии, прочно укореняясь в самой системе языка. Именно коннотации широко представлены в сленге, а их наличие является его характерной особенностью. Слово с пейоративной коннотацией *One-Night-Stand* упоминается в словаре „Wörterbuch der Szenensprachen« в значении «сексуальное приключение на одну ночь». Эта негативная коннотация обнаруживается у незарегистрированного в словарях существительного *One-Night-Flop* – «сексуальная неудача на первом свидании».

Trotzdem hatte sie diesen One-Night-Flop ziemlich ungerührt verkraftet [Heller, 1987: 211]. – <Все-таки она довольно хладнокровно пережила его осечку на первом свидании.>

Внутри сленга может произойти коннотативный перенос по сравнению со значением слова в английском языке: *dinnern* – «культурно отобедать, быстро перекусить». Особой экспрессивностью обладает англоязычная лексика, значение которой претерпело образный перенос: *Floppy* – (первое значение) «дискета», (последующее) «голова, мозг»; *Trash* – «мусор,

помой», (последующее) «музыка и кинопродукция плохого качества».

Англоамериканизмы, развивая лексический фонд немецкого языка, переплетаются с внутренними особенностями словарного состава. Слова-гибриды, образованные в результате соединения иноязычного и немецкого компонента, облегчают иностранному слову вхождение в систему немецкого языка. Новизна чужого, иноязычного слова «снимается» частично, если носителю немецкого языка известны какие-либо структурные аналоги соответствующих обозначений, понятна словообразовательная форма, если возможны ассоциации с ранее известными словами того же или иного этимологического плана.

Например, *die Tellerwäscher-Story* – «история, в которой низкооплачиваемый рабочий разбогател», *der Nebenchecker* – «сосед», *der Soundtempel* – «дискотека».

Англицизмы подвергаются в языке морфологической ассимиляции, т.е. иностранное слово подстраивается к немецкому правописанию, существительным присваивается род, и они пишутся с большой буквы. Это способствует тому, что слово быстрее входит в словарный состав немецкого языка. Современный немецкий язык изобилует английскими заимствованиями, но сегодня он уже не в силах ассимилировать весь поток новых слов. Чем «моложе» заимствованное обозначение [7], тем более оно формально отличается от немецких и ранее заимствованных слов.

Seit sie 16 war, stand sie unter der Fuchtel des regieführenden Supermachos, der sie zur schönsten Frau der Welt hochstilisieren wollte und sie von Film-Flop zu Film-Flop trieb [Bunte 1998/ 45]. – <С шестнадцати лет она находилась под строгим надзором своего мужа – мачо, который снимал фильм с ее участием и хотел сделать из нее самую привлекательную женщину в мире, устраивая ей один провал за другим.>

Слово *Macho* обозначает мужчину с гипертрофированным мужским самоощущением, в указанном нами примере имеется еще один корень *Super*, который еще больше усиливает окрашенное значение этого слова. Здесь мы наблюдаем тяготение к экстремальному в высказывании, столь типичное для сленга. *Flop* от английского *to flop* переводится как *неудача, поражение*.

Англоамериканские заимствования выступают, по преимуществу, фактором внешнего развития лексического фонда и в то же время до известной степени переплетаются с внутренними особенностями словарного состава немецкого языка, способствуя его обновлению.

За прошедшее время в немецкой действительности произошли радикальные перемены – изменились политические условия жизни носителей языка, наблюдаются значительные успехи в экономике и социальных системах. Все это в сочетании с общими для европейской культуры техническими и материальными новшествами не могло не сказаться на количественном росте современного вокабуляра, на формировании отдельных его участков. Для языковых изменений характерно образование новых слов, заимствования, вовлечение их в коммуникативные структуры, дальнейшее изменение введенных номинаций, бурное развитие сленга.

Сленг и неологию объединяет тот факт, что оба эти явления, обладая эффектом новизны, находятся «на пороге словарного корпуса». Они как бы «вплотную примыкают» к нему.

Вопрос о возникновении и классификации новых слов напрямую связан с понятием нормы как формой существования языка. Когда появляется, заимствуется новое слово или формируется новое значение, возникает потребность в оценке языкового явления в плане нормы/ отклонения от нормы.

Динамический характер лексики заставляет искать и динамические критерии ее нормативности. Новые типы речевого поведения не соответствуют традиционным образцам коммуникации, поэтому признание многоаспектного существования норм отражает наше понимание реального языкового употребления. Норма становится весьма широкой и может допускать значительное варьирование. Мы отказываемся от утверждения единства нормы, где следует говорить о совокупности норм, об их варьировании.

Варианты литературной нормы В.А. Хомяков называет нормами первого уровня, они могут быть стилистическими, профессиональными и социальными. Нелитературные нормы – это стилистические, профессиональные, корпоративные и социальные нормы второго уровня [11. С. 19]. Норма второго порядка вы-

водится из общепринятого, закрепившегося в языке употребления, на основе языкового факта. Здесь существует интуитивное представление о правильном или неправильном. По мнению В.Д. Девкина, эта норма не зафиксирована в виде правил, не жестка, не императивна, как чопорная, давящая строго-регламентированная официальная литературная кодификация [3. С. 82].

Если сленг рассматривать в рамках литературной нормы, то ему свойственно отступление от нормы. Отказ от нормы выражается в свободе речевого поведения, а именно в использовании нецензурных слов и выражений, сниженных и упрощенных номинаций (*Arschkarte ziehen* – не повезло, *arschlos* – бессмысленный), в замене стандартных номинаций на образные и эмоциональные (*der Gehirnbombe* – ученый), в употреблении большого числа экспрессивов (*bombastisch, maxigeil, affengeil*).

Согласно точке зрения Ю.М. Скребнева, маркированными на фоне общего контекста можно считать также и неологизмы. Он полагает, что новообразование есть ошибка, легализованная употребительностью [9. С.140].

В любой языковой среде существует интуитивное представление о правильном или неправильном. Не языковые и не эстетические достоинства делают один вариант «правильным», а другой – «неправильным». Дело в социально-культурной роли групп населения. Престижность и влияние их языковых привычек и норм пропорциональны этой роли.

По нашему мнению, сленг и неологизмы обладают нормой особого порядка, для которой типичны свои закономерности. Норма сленгизмов и неологизмов выводится из общепринятого, закрепившегося употребления. Здесь нормой является языковой факт. Для сленга характерны регулярность, повторяемость. Принятие сленга обществом, мода на его употребление дают нам возможность рассматривать его как вариант нормы. Следует строго различать действительное несоблюдение норм разных ярусов и игру в несоблюдение их в сленге, которая не ведет к восприятию речи как ненормативной.

Инновации лексической системы немецкого языка представлены неологизмами, а так-

же сленгом. Сленговые инновации пересекаются с неологизмами, оба этих пласта лексики подвержены модернизации. В языке просматривается интеграция единиц разных языковых пластов (уровней), выражающих однотипное содержание. В зависимости от времени появления (происхождения) сленгизмы могут являться неологизмами. Здесь речь идет о пограничных случаях, у которых отсутствует однозначное определение принадлежности к сленгу или неологии. Имеются в виду лексические

единицы, которые, являясь сленгизмами, также обладают всеми признаками неологизмов. Эти лексические единицы обладают следующими особенностями: они в большинстве случаев создаются молодым поколением; связаны с фактором времени; характеризуются большим числом заимствований из английского языка; в своем функционировании имеют более свободные нормы, допускающие отклонения, так как относятся к наиболее подвижному пласту лексики.

Список использованной литературы:

1. Гальперин И.Р. О термине «сленг»// Вопросы языкознания. – 1956. – №6. – С. 107 – 114.
2. Девкин В.Д. Обновление лексики// Лексика и лексикография: Сб. науч. тр./ Отв. ред. Ю.Г. Коротких, А.М. Шахнорович. – М.: Институт языкознания РАН, 2001. – Вып. 12. – 141 с.
3. Девкин В.Д. Очерки по лексикографии. – М.: Прометей, 2000. – 395 с.
4. Елистратов В.С. Сленг как пассиолалия// Вестник МГУ/ Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – Сер.19. – №4. – С. 43 – 48.
5. Иванова Г.Р. Проблема устойчивости сленга (на материале университетского сленга США и Великобритании)// Социальная стратификация языка: Материалы межвузовской конференции / Пятигорский гос. пед. ин-т. – 1989. – С. 26 – 28.
6. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка// Пособие для студентов пед. институтов/ Под ред. Н.Н. Амосовой. – Л.: Учпедгиз, Ленингр. отдел-е, 1960. – 173 с.
7. Розен Е.В. Как появляются слова?: Немецкая лексика: история и современность. – М.: Издательство МАРТ, 2000. – 156 с.
8. Романова М.С. Специфика функционирования англицизмов в немецком молодежном языке: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 2001. – 180 с.
9. Скребнев Ю.М. К вопросу об «ортологии»// Вопросы языкознания. – 1961. – №1. – С. 140 – 141.
10. Тогоева С.И. Современная лексикография и новые единицы номинации: Монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000. – 147 с.
11. Хомяков В.А. Вариативность норм и языковая коммуникация// Язык и общество. Отражение социальных процессов в лексике: Межвуз. науч. сборник. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. – 156 с.
12. Glsck H. Sprache im Fluss// Deutschland. – 2003. – №6. – S. 40 – 43.
13. Heller E. Beim ndchsten Mann wird alles anders. – Frankfurt am Mein: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1987. – 336 S.
14. Henne H. Jugend und ihre Sprache: Darstellung, Materialien, Kritik. – Berlin; New York: De Gruyter, 1986. – 386 S.
15. Penn N., LaRose L. Der Casanova-Codex. – Mьnchen: Piper Verlag GmbH, 1997. – 127 S.
16. Schippan T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. – 1. Aufl. – Leipzig: Bibliographisches Institut, 1984. – 307 S.