

ТОЛСТОВА О. Л.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МОТИВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФРАЗЕОЛОГІЇ ІСПАНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ

У статті досліджуються фразеологізми іспанського молодіжного сленгу з позицій когнітивної теорії мотивації.

Ключові слова: фразеологізм, сленг, мотивація, когнітивна модель, конвенційні знання, концептуальна метафора, концептуальна метонімія.

В статье исследуются фразеологизмы испанского молодежного сленга на основе когнитивной теории мотивации.

Ключевые слова: фразеологизм, мотивация, когнитивная модель, конвенциональные знания, концептуальная метафора, концептуальная метонимия.

The article deals with the interpretation of Spanish phraseological units, taking into account the cognitive theory of motivation.

Key words: phraseological unit, motivation, cognitive model, conventional knowledge, conceptual metaphor, conceptual metonymy.

Національна мова не є цілісним явищем, окремі форми її існування характеризуються власними специфічними картинами світу, однією з яких виступає іспанський молодіжний сленг. Сленг являє собою соціальну мікросистему, це універсальним феноменом, наявний тією чи іншою мірою в усіх природних мовах світу, що не заперечує його лінгвокультурну зумовленість та функціональну своєрідність. Молодь демонструє особливе вживання іспанської мови, креативніше ніж інші сегменти суспільства, які є досить консервативними щодо мовлення, тому сленг привертає увагу дослідників.

Актуальність дослідження молодіжного сленгу з позицій когнітивної лінгвістики обумовлена, в першу чергу, значимістю цього феномену для іспаномовної картини світу. Досліджуваний соціолект є найбільш розповсюдженим серед субстандартних лексичних систем: ним користується багаточисельний прошарок носіїв мови, крім того, спостерігається тенденція просунення одиниць жаргону від периферії національної мови до центру, отже, це явище впливає на іспанську мову та на іспаномовну картину світу.

Метою статті є проаналізувати фразеологічні одиниці іспанського молодіжного сленгу в лінгвокогнітивному та лінгвокультурологічному аспекті, шляхом виявлення мотиваційних моделей творення сленгових

фразеологізмів; виокремити специфічні та універсальні риси цих моделей. Одним із супутніх завдань є також виявити семантичні особливості та когнітивні асоціації, наявні у цьому типі соціолекту, і, таким чином, виділити окремі сегменти іспаномовної сленгової картини світу.

Об'єктом дослідження є когнітивна мотивація фразеологізмів іспанського молодіжного жаргону, встановлена на основі шести типів, виділених нами у попередніх роботах [1; 2]: мотивація конвенційними знаннями, концептуальна метафора, концептуальна метонімія, порівняльна мотивація, культурно-детермінована та псевдомотивація. **Предметом** дослідження є сленгові фразеологізми іспанської мови.

Дослідження здійснено на **матеріалі** лексикографічних джерел [8; 9; 10], фразеологічні одиниці відібрано шляхом суцільної вибірки. Відзначимо специфічність лексикографічних джерел, що обумовлена особливостями предмету дослідження. Це словники, створені студентами та молодими людьми у мережі інтернет, які є неофіційними і неформальними, так само як і досліджуваний феномен. Сленг – мінливе, динамічне явище, поповнення новими лексичними тут відбувається постійно, а деякі одиниці, що з'явилися 10 років тому, зараз вже є застарілими, тому сучасність джерел – досить важливий фактор. Отже, в роботі використано неформальні лексикографічні джерела, що датуються 2007–2012 роками.

Молодіжний сленг має свою специфіку на фонетичному та морфосинтаксичному рівні, проте лексика і фразеологія – рівні, на яких ці особливості виявляються найяскравіше і є значущими. Як і інші соціальні діалекти, він являє собою лексикон, що харчується соками загальнонаціональної мови, паразитує на його фонетичному і граматичному ґрунті.

Варто зазначити, що поняття сленг з часом уточнювалося та зазнавало змін. Єдиного і всеосяжного визначення сленгу немає і дотепер. Спроби розмежувати сленг і загальноновживану лексику або сленг і нецензурну мову не дали однозначних результатів. Загалом, межа між живою, розмовною мовою та сленгом була і є дуже рухливою, перехідною. Так само, в іспанській термінології існує декілька квазісинонімічних понять, що не досить чітко розмежовані: *jerga juvenil*, *lenguaje juvenil*, *jerga urbana*, *argot urbano*, *slang*.

Щодо визначення сленгових фразеологічних одиниць, що виступають предметом дослідження, вони поєднують у собі риси фразеологізмів та сленгу, а саме:

- є семантично пов'язаними сполученнями слів, що відтворюються у вигляді усталеної, неподільної, цілісної конструкції;
- творяться у середовищі живої розмовної мови;
- належать до шару нелітературної фразеології;
- носять яскраво виражений емоційно-експресивний оцінний характер;
- характеризують мовлення широких прошарків молоді, часто, як вияв солідарності за віком та групової ідентифікації.

Для визначення мотиваційних моделей фразеологізмів необхідно співвіднести лексичну форму фраземи з її значенням і визначити задіяні при цьому когнітивні механізми. Значення фразеологізмів у багатьох випадках можливо вивести зі значення складових елементів, завдяки тому, що всі ми поділяємо ті самі конвенційні образи. Під **конвенційними знаннями** розуміється фонова інформація, яка розглядається як структура загальноприйнятих знань, що входять у систему досвіду мовної особистості, це також ідеї, що поділяє більшість. У широкому розумінні, конвенційні знання беруть участь у створенні практично будь-якого фразеологізму, зокрема у структурі метафори завжди взаємодіють конвенційні (стабільні) та периферійні (динамічні) компоненти.

У фраземах, вмотивованих лише конвенційними знаннями немає переосмислення, кожна одиниця вживається в прямому значенні, отже, вони характеризуються низьким рівнем ідіоматичності. У молодіжному слензі спостерігаємо незначний прошарок фразем, вмотивованих лише конвенційними знаннями, наприклад: *ir de fiestuki*, *ir to yonki*. Значення цих фразеологізмів легко вираховується зі значення складових елементів.

Доволі поширеним типом зв'язків при творенні вторинного значення взагалі, і у молодіжному слензі зокрема, є міжконцептуальний, що ґрунтується на поєднанні двох концептів або концептосфер, однією з яких виступає власний знак-лексема на позначення фрагмента іншої [3:23]. У традиційній фразеології цей тип розглядається як метафоризація первинного змісту.

Загалом, варто відзначити складність метафоричних моделей сленгової фразеології та різноманітність сфер-мішеней. Усі типи метафоричних переносів – на основі схожості форми, змісту, функцій, якісних характеристик – представлені у сленговій фразеології, тому ми розглянемо лише деякі метафоричні моделі, що є найбільш частотними.

У молодіжному слензі знаходимо фраземи, утворені на основі універсальної орієнтаційної метафоричної моделі LO BUENO ES ARRIBA, LO MALO ES ABAJO: *estar de bajón, estar pal arrastre, caerse con todo el equipo; estar colgao*. Низ у цих фраземах асоціюється із депресією, поганим настроєм, втому, неприємностями; верх – із закоханістю. Приклади підтверджують базовість семантичних просторових протиставлень виділених різними дослідниками [4,5]. Погане, зокрема особисті проблеми та негативні емоції, також метафорично пов'язуються з темними кольорами: *estar en un marrón, tener un cacao, tener cacao mental*.

Інша універсальна іконічна модель, відображена у сленговій фразеології – модель вмістилища. Зокрема, PARTE DEL CUERPO ES CONTENEDOR. Найчастіше як вмістилище сприймається голова (CABEZA ES CONTENEDOR), у сленгових фраземах вона позначається ЛО з семантикою посуду або інших предметів, що можуть виконувати функцію вмістилища (*tarro, olla, coco, caja*): *no estar bien de la caja, comerse el tarro, comerse el coco, irsele la olla*.

Також як вмістилище сприймається людина, зокрема нетвереза (концептуальна метафора LA PERSONA EBRIA ES UN RECIPIENTE): *ponerse / estar a tope, ponerse / estar sopa, ponerse hasta los ojos / las patas / las orejas, llenar el depósito, cargarse de copas*. В останньому прикладі маємо подвійну мотиваційну базу – метонімія (*copas* – CONTENEDOR POR CONTENIDO) всередині метафори (LA PERSONA EBRIA ES UN RECIPIENTE).

Найпродуктивніші семантичні поля, що утворюють найбільші синонімічні ряди у слензі – це соматизми, фізичні характеристики людини та міжособові стосунки (а саме – інтимні). Остання група є найбільш релевантною для сленгової фразеології, у цьому семантичному полі можемо виділити метафоричну модель SEXO ES UNA ACCIÓN CON MOVIMIENTO. Молодь виявляє ту неабияку фантазію та креативність – досить різноманітні дії, у яких наявна сема руху виступають сферою-мішенню для сфери-джерела “інтимні стосунки, секс”: *echar (meter) un clavo, meter la vaina, picar billete, poner una inyección, cepillarse a alguien, meter fichas, entarle a un tío*. Загалом, зважаючи на тематичну та мотиваційну різноманітність, багату синонімію, семантичне поле “інтимні стосунки” у молодіжному слензі потребує, на нашу думку, окремого дослідження.

Більшість фразеологізмів ґрунтується на концептуальній метафорі й метонімії, які пов'язують конкретну та абстрактну сфери знань, допомагаючи таким чином мовцю визначити непряме значення фразеологізму. Зв'язок на основі метонімії є внутрішньоконцептуальним, оскільки розвиток значення фразеологізму відбувається в межах однієї концептосфери. Метонімія в когнітивній мовознавчій парадигмі (а також її різновид – синекдоха) вважається концептуальним явищем, пов'язаним із ментальною обробкою, перетворенням і класифікацією певних інформаційних структур на основі суміжності останніх, що здійснюється в межах однієї концептосфери.

У сленговій фразеології поширеною є метонімічна мотиваційна модель *PARTE DE LA ACCIÓN POR TODA LA ACCIÓN*, яка досить часто використовується на позначення понять, що потребують евфемізації, зокрема, в уже згаданому вище семантичному полі “інтимні стосунки”: *subir y bajar pieles (masturbarse el hombre)*, *meter el dedo (masturbarse la mujer)*, *bajo vientre (órganos genitales)*, *llevar al catre, abrirse de piernas (tener relaciones sexuales con una persona)*. Ця метонімічна модель наявна також у фраземі *tumbar el esqueleto (ir a la cama)*, тут вона поєднуються з іншою метонімією *PARTE POR TODO (esqueleto – persona)*.

Також частотною є метонімія *REALIZACIÓN DEL ESTADO POR ESTADO*, зокрема для опису емоцій (зовнішній прояв емоції замість емоції): *comerse los mocos, alucinar en colores*.

У культурно-детермінованих фразеологізмах мотивація відображає побутово-емпіричний, історичний і духовний досвід мовного колективу, пов'язаний з культурними традиціями, й часто у самому лексичному складі ці одиниці мають вказівку на національну своєрідність.

Міфи, обряди, ритуали належать культурі, вони закріплюються у формах побутової й ритуальної поведінки та в мовних одиницях. Культурно-детермінована мотивація наявна, коли вмотивованість значення фразеологізму не можливо виявити, не звернувшись до екстралінгвістичної культурної інформації, етимологічних даних, міфологем, символів. Наприклад, фразеологізм *poner a huevo*, що означає легко розв'язати складне завдання, пов'язаний з відомою історією про Христофора Колумба: за переказами, коли Колумб розказував про те, як він відкрив Америку, один з присутніх зауважив, що це досить просто. На що Колумб запропонував йому задачу: поставити яйце на стіл вертикально. Коли жоден з присутніх не зумів цього зробити, Колумб, взяв яйце, розбив його з одного

кінця та поставив на стіл, показавши, що це насправді було дуже просто. Отже, у фраземі *poner a huevo* поєднується культурно-детермінована мотивація з метафоричною.

Інші приклади сленгових культурно-детермінованих фразем: *hacer el mongólo (hacer el tonto)*, *cuando Franco era cabo (hace mucho)*. Дуже часто цей тип мотивації поєднується з порівняльним.

Порівняльні фраземи характеризують властивості, дії, стани через конкретний образ, співставлення з яким демонструє, яким чином представлена та чи інша якість або дія. У компаративній фраземі наявні два компоненти – те, що порівнюється (об'єкт порівняння), і те з чим порівнюється. Варто зазначити, що об'єкт порівняння може опускатися, якщо сприймається як загальновідомий.

Звороти порівняльного типу створюють свою семантику на підставі певних еталонів. Останніми, як правило, виступають об'єкти, які, з одного боку характеризуються конкретністю, а з іншого, є добре відомими та близькими кожному члену окремого мовного колективу, насамперед, саме за тієї ознакою, еталоном якої вони виступають. Образи-еталони, які вважаються категоріальною ознакою порівняльних фразем, є реаліями, значущою з погляду повсякденно-культурного досвіду. Отже, вибір цих образів залежить від національної психології, специфіки асоціативного мислення, тому в структурі компаративних фразеологізмів яскраво виражена національна мовна картина світу.

Компаративні фразеологічні одиниці виступають як “свого роду шаблони культурно-національного світорозуміння, як надбання групової свідомості” [6:239]. Таким чином, аналізуючи їх, можливо визначити особливості світосприйняття іспанської молоді та значимі для них концепти.

Релевантним для фразеологічних порівнянь є виконання **емоційно-експресивної й інтенсифікуючої** функцій, що виявляються значущими для сленгової фразеології, тому порівняльний тип мотивації досить поширений. Зазначимо, що в більшості прикладів цей тип порівнюється з культурно-детермінованою мотивацією.

Зокрема, популярність американської масової культури відображається у фраземах, де еталонами виступають американські актори, співаки, фільми, мультфільми та їх герої: *estar más aburrido que Titanic*, *estirarse menos que Epi y Blas en una cama de belcro* (персонажі мультсеріалу “Вулиця Сезам”) *estar fuerte como Hulk*, *ser más blanco que Michael Jackson*,

ser más guapo que Brad Pitt, ser mas peligroso que MacGyver en la ferretería, estar más perdido que Wally. gastar menos que Tarzán en esmokin.

Інший значимий елемент для іспанської молоді – футбол, що також відображається у компаративних фраземах: *tener mejor delantera que el Real; tener más paciencia que un socio del Atlético; estar más aburrido que un domingo sin fútbol.*

Виділимо також деякі фразера, в яких фігурують специфічні іспанські реалії (у дужках вказано джерело еталону): *ser más basto que un condón de Durablex, ser más tierno que el osito de Mimosín* (рекламні слогани), *tener uno más cuento que Calleja* (видавництво дитячих книжок), *tener uno más años que el Piano del Oasis* (клуб в Сарагосі), *ver menos que Rompetechos* (персонаж іспанських коміксів), *ser más agarrado que un chotis* (танець, типовий для Мадриду).

Загалом, у цьому типі фразем, також відображається креативність, гумор та різноманітність, зокрема, еталонів: видатні особистості (переважно в іронічному контексті): *pintar menos aquí que Loyola de Palacio en un Sex Shop*; реалії сучасного життя: *estar mas soba(d)o que la barandilla del metro; tener menos gracia que un rascacielos*; національності: *gastar menos que un ruso en catecismos; trabajar como un negro/un chino*; топоніми *como de aquí a Buenos Aires; ser mas largo que el Misisipi*, тощо.

Не завжди значення фразеологізму буде концептуально вмотивованим. Псевдомотивація характеризується довільним зв'язком між значенням компонентів і змістом фразеологізму [3:79], що найчастіше може пояснюватися афективністю процесу номінації. Інша можлива причина псевдомотивації – “згасання в свідомості етносу певного сценарію, який був когнітивним підґрунтям фраземи” [3:75], проте у випадку молодіжного сленгу така причина не є релевантною. Унаслідок утрати мотиваційних відношень, виникають фразеологізми, що характеризуються високим ступенем ідіоматичності, оскільки “їхня семантика не виводиться зі значень складників, а інтегрована ними формально” [7:173]. Псевдомотивація спостерігається у сленгових фраземах, які своєю алогічністю покликані створювати комічний ефект: *estar más salido que el pico de una plancha, estar feliz como una perdiz, me toca un pie (no me importa).*

Також в молодіжному слензі існують певні протитипічні кінцівки, що використовуються у фразеологізмах з різним значенням, наприклад, *la hostia: ser más falso que la hostia, ser más feo que la hostia, ser más simple que la hostia.* Таке вживання, безумовно, є псевдомотивованим.

Варто розмежувати повну псевдомотивацію і часткову, у якій умотивовані компоненти поєднуються з довільними складниками. Наприклад, часткову псевдомотивацію можемо спостерігати у синонімічних фраземах *cabeza redonda* й *cabeza cuadrada*, що використовуються на позначення тупої, обмеженої людини. Тут, безумовно, присутня концептуальна метонімія ГОЛОВА ЗАМІСТЬ РОЗУМУ (*CABEZA POR INTELIGENCIA*), проте компоненти *redonda* та *cuadrada* (що є антонімами) не виконують мотивуючої функції і є випадковими, оскільки використовуються виключно для передачі ідеї, що з головою щось не так.

Отже, проаналізувавши корпус сленгових фразеологізмів, можемо зробити висновок, що, хоча молодіжний жаргон виділяється креативністю, іронічністю та гумором, мотиваційні моделі, задіяні при його творенні не є специфічними. Найбільш поширеною є метафорична мотивація та змішана, у якій різні моделі перетинаються та взаємодіють. У той же час, особливостями, що виділяють сленгову фразеологію є залучення сучасних реалій, відносно обмежена кількість семантичних полів, що утворюють розгалужені синонімічні ряди, різноманітність сфер-мішеней.

Перспективним є подальше дослідження сленгової лексики з позицій когнітивної лінгвістики, зокрема, більш детальний аналіз значущих семантичних полів молодіжного сленгу. Також цікавим видається дослідження сленгових паремій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Толстова О. Л. Лінгвокогнітивні особливості соматичних фразеологізмів іспанської мови дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Ольга Леонідівна Толстова ; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 187 с.
2. Толстова О. Л. Розвиток лінгвістичної теорії мотивації / Ольга Леонідівна Толстова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2009. – Вип. 25, ч. 3. – С. 354–360.
3. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психологічний та етнокультурний аспекти) : [монографія] / Олена Олександрівна Селіванова. – К.– Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
4. Lakoff G. *Metaphors We Live by* / G. Lakoff, M. Jonson. – Chicago and London : The University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
5. Ruiz de Mendoza Ibáñez F. J. *Introducción a la teoría cognitiva de la metonimia*. – Granada Lingüística, 1999. – 137 p.
6. Теля В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Теля. – М. : Школа “языки русской культуры”, 1996. – 285 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля–К., 2006. – 716 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

8. *Diccionario de la jerga juvenil*. Realizado por los alumnos del IES Sierra de Leyre (Sangüesa, Navarra) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lenguetazosliterarios.blogspot.com/2010/11/creacion-de-un-diccionario-colaborativo.html>
9. *Diccionario Temático de la Jerga Juvenil* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://alaskar.wordpress.com/2011/05/23/diccionario-tematico-de-la-jerga-juvenil/>
10. *Diccionario de la Jerga española para Guiris* [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://karakeando.wordpress.com/2007/12/04/diccionario-de-la-jerga-espanola-para-guiris/>