

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ЯЗЫКЕ НЕМЕЦКОЙ МОЛОДЁЖИ

Язык молодежи или молодежный сленг как социолингвистическое явление, определяющее особенности речи молодых людей, является частым объектом лингвистических исследований. Особое внимание к молодёжному сленгу объясняется тем, что речь молодых людей является основой для формирования норм культуры общения в будущем и в ней проявляются особенности мышления, образа жизни, психологии и интересов современного человека в возрасте до 30 лет.

Базой для молодёжного сленга является разговорная речь. Сленг молодёжи соответственно может пополняться как за счет лингвистических (профессиональная лексика и жаргонизмы, иноязычные заимствования и диалекты), так и экстралингвистических (музыка, реклама, СМИ) источников [1, с. 159]. Особая область для изучения внутри молодёжного сленга – фразеология. На примере фразеологии молодёжного сленга наиболее ярко можно проследить особенности образа жизни и образа мышления молодых людей, а также то, как это отражается в живом разговорном языке.

Согласно Н.В. Семёновой фразеология в молодёжном сленге имеет следующие особенности [1, с. 160]:

Молодежной фразеологии присущи противоречивость, новое образное наполнение известных фразеологических моделей, использование старой образной ассоциации в новом оформлении, доминирование штампов и клише.

Для фразеологических единиц в языке молодёжи также характерно сохранение некоторых черт, присущих жаргонной фразеологии: повышенная экспрессивность, описательность, эмоциональность, комикование.

Молодежные фразеологизмы, как и вся немецкая национальная фразеология, сохраняют также культурную и страноведческую специфику: отличительные черты истории и природно-географической среды Германии, имена собственные, названия продуктов питания и напитков, традиции и обычаи, привычки и нравы.

При создании фразеологизмов молодые люди часто прибегают к эффекту обманутого ожидания и оксюморонному эффекту, а также с целью игры придают традиционным фразеологизмам необычную форму, видоизменяя их.

Чаще всего молодежные фразеологизмы образуются путем преобразования традиционных устойчивых фразеологизмов в новые «молодежные». Это может происходить различными способами [2, с. 103]:

1. Преобразование фразеологизмов путем расширения их состава за счет «включения» в стандартную структуру фразеологизма какого-либо

переменного элемента, выбор которого зависит от речевой ситуации. При этом в состав фразеологизма часто включаются модальные слова или частицы:

Morgenstunde hat zwar Gold im Mund... Aber wenn du jetzt zu mir kommst, versilbere ich dir den Tag (SMS) [2, с. 103].

К известной пословице «*Morgenstund hat Gold im Mund*» ('утро вечера мудренее') добавляется слово *zwar* 'хотя'. Таким образом, усиливается эмоционально-экспрессивное воздействие на адресата. В этом же примере наблюдаем замену компонентов в устойчивом выражении «*j-m die Hände versilbern*» 'дать взятку кому-либо' на лексемном уровне: *die Hände* → *den Tag*. Такая замена используется с целью привлечения внимания адресата к конкретному факту действительности, а именно: автор сообщения готов 'посеребрить' (*versilbern*) день того, кому адресовано сообщение, если адресат придёт к говорящему прямо сейчас.

2. Расширение фразеологизма путем прибавления к стандартной синтаксической структуре определённого элемента. Комический эффект в этом случае возникает, как правило, из-за того, что этот компонент придаёт фразеологической единице некую неуместность и парадоксальность:

Hans: Im Ranking war jemand 'ne Weile ganz vorne unterwegs. Bis plötzlich offensichtlich wurde, wie es dazu überhaupt kam.

Ulf: Ja, es ist nicht alles Gold, was glänzt – es könnte auch bloß ein frischer, in der Sonne funkelnder Hundehaufen sein [3].

В пословицу «*Es ist nicht alles Gold, was glänzt*» ('Не всё то золото, что блестит') вклинивается целое предложение «*es könnte auch bloß ein frischer, in der Sonne funkelnder Hundehaufen sein*». Говорящий в форме некой усмешки пытается подтвердить точку зрения своего приятеля о том, что действительно, не только золото, но и «свежий собачий помёт» может блестеть на солнце. При этом адресат сначала воспринимает фразеологизм как нейтральный, в его известной, традиционной форме. Использование же расширяющего элемента производит эффект «обманутого ожидания» и неожиданная развязка ситуации приобретает комический характер, а фразеологизм с его расширяющим компонентом вызывает экспрессивный эффект.

3. Замена одного или нескольких компонентов исходного фразеологизма. Так ставшую давно крылатой известную фразу из произведения В. Шекспира «Гамлет»: «*Sein oder nicht sein, das ist hier die Frage*» ('быть или не быть – вот в чём вопрос') молодые люди преобразовали в «*Canceln oder gecanceln werden, das ist hier die Frage*» (*canceln = Beziehungen beenden, j-n verlassen* 'прекращать отношения') [4, с. 88]. При этом в качестве заменяющих лексем применяются заимствованные из английского языка слова, адаптированные под морфологические нормы немецкого языка.

4. Контаминация элементов различных фразеологизмов (а) или элементов внутри одного фразеологизма (б).

(а) Столкновение разных в смысловом отношении слов, входящих в состав фразеологизмов «*Da liegt der Hund begraben*» и «*Da liegt der Hase im*

Pfeffer» (‘Вот где собака зарыта’), влечет за собой появление новой поговорки, которая является результатом фразеологической контаминации: «*Der Hund liegt da im Pfeffer, wo der Hase begraben ist*» [3]. Фразеологическая контаминация здесь порождает бессмыслицу и абсурдность, используется с игровой целью. Комический эффект основан на столкновении несовместимых утверждений.

(б) Комический эффект может быть достигнут также при столкновении далёких по смыслу слов. Во фразеологизме пословичного типа «*Reden ist Schweigen und Silber ist Gold*» [3] происходит замена компонентов внутри самого фразеологизма. В традиционном варианте пословицы «*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*» (слово – серебро, молчание – золото’) происходит замена слов *Schweigen* и *Silber*. Образовавшийся контаминированный фразеологизм представляет собой образец бессмыслицы, выполняя лишь развлекательную функцию.

Кроме того, в молодежных фразеологизмах часто присутствует рифма и ритмичность. Например, для выражения плохого или хорошего настроения современные молодые люди употребляют фразеологизмы типа: *Epileppy aber happy* или *Spastisch aber elastisch*. В следующей фразе рифма используется для выражения экспрессии: *Das Berühren der Figuren mit den Pfoten von Idioten ist verboten* (употребляется с целью призыва ‘не распускать руки’) [2, с. 104].

Следующей важной характеристикой фразеологии, создаваемой молодёжью, является стремление к использованию игры слов. Например, при обращении к молодому человеку, находящемуся с девушкой, с фразой *Darf ich ihre Flamme küssen?* (‘Разрешите прикурить сигарету’) происходит столкновение прямого и переносного значения слова *Flamme*, которое в языке молодёжи имеет значение ‘подруга, возлюбленная’.

Очень часто молодые люди создают новые устойчивые выражения по аналогии, имея перед собой определённый шаблон и наполняя его другим содержанием. Такие «стереотипные» выражения, как правило, обладают стабильной структурой и носят экспрессивно-оценочный характер.

В основе большинства «стереотипных» выражений, изобретённых молодёжью, лежит сравнение, выраженное с помощью конструкции *lieber...als*.

Lieber knieweich als nie reich. (‘Лучше получить с колена, чем никогда не получить денег’).

Lieber Mund rot als mundtot. (‘Лучше получить в лицо, чем смолчать’).

Lieber Morgenrot als morgen tot (‘Лучше встретить рассвет, чем быть мёртвым’) [3].

Другой «абсурдной» конструкцией, на основе которой строится ряд молодежных фразеологизмов, является конструкция *Da+ Verb+ Pron. + N*:

Da fliegen gleich die Löcher aus der Käse (‘Точно так вылетают дырки из сыра’).

Da flitzt dir ja die Kloschüssel weg (‘Так ты несёшься в туалет’).

При этом такого рода «новые» фразеологизмы почти всегда представляют собой реакцию на что-то неожиданное, внезапно произошедшее.

Довольно часто в качестве шаблона применяется конструкция N + N:
Fleisch ist Mord ('Мясо – это убийство').

Kapitalismus ist Kannibalismus. ('Капитализм – каннибализм').

Такие фразеологизмы часто содержат определенные формальные признаки: рифму конца слов и аллитерацию. В устной коммуникации такого рода фразы характеризуют шуточные высказывания. В письменном варианте их можно увидеть на футболках, наклейках, плакатах, в рекламных текстах, граффити и т.д.

Как было отмечено выше, язык современной немецкой молодёжи значительно пополняется за счёт создания своих собственных фразеологизмов на основе уже существующих, с использованием рифмы или определенных речевых образцов.

Однако фразеология сленга может пополняться также и за счёт экстралингвистических источников. Ярким примером тому служит выражение *Stirb langsam!* ('Будь здоров!'), которое довольно часто используется, когда кто-то чихает. При этом дословный перевод фразеологизма звучит так: 'умирай медленно' [5, с. 112]. Скорее всего, в сленг данный фразеологизм пришёл из сферы кинематографа. Знаменитый фильм «Крепкий орешек» в немецкоязычном прокате называется «*Stirb langsam*». Однако данный способ не имеет такого широкого распространения.

Из всего вышесказанного становится очевидным, что молодые люди охотно играют с фразеологизмами. При этом происходит трансформация уже готовых фразеологизмов или создаются собственные, совершенно новые на основе рифмы или по определённому шаблону. В таких случаях трансформация фразеологизма основывается не только на изменении его формы, но и его содержания, что приводит к необходимому воздействию на адресата.

Для фразеологических единиц в языке молодёжи часто характерна внутренняя нелогичность и противоречивость, они кажутся абсурдными и бессмысленными. Однако такого рода комбинации привлекают внимание слушателя своей новизной и необычностью, мгновенно передают экспрессию, придавая высказыванию шутливую тональность и создавая тем самым непринужденную атмосферу, вызывая ответную эмоциональную реакцию – улыбку, смех, желание продолжить, поддержать общение. Кроме того, «играя» с фразеологизмами, молодые люди, безусловно, получают удовольствие от своей креативности и возможности привлечения внимания адресата, установлению новых контактов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Семёнова, Н. В. Фразеология молодежного сленга : на материале немецкого языка : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04 / Н. В. Семёнова. – Иваново, 2006. – 194 с.

2. Рыбакова, Е. А. Игры с фразеологизмами в языке современной немецкой молодёжи [Текст] / Е. А. Рыбакова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 4. – 238 с.
3. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache «MundMische» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mundmische.de> . –Дата доступа: 20.12.2017.
4. Ehmman, H. Endgeil: Das voll korrekte Lexikon der Jugendsprache / H. Ehmman. – 2. Aufl. – München : Beck Verlag, 2008. – 179 S.
5. PONS Wörterbuch der Jugendsprache 2009: mit 550 Einträgen aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz. – Stuttgart : PONS GmbH, 2008. – 141 S.