РАЗДЕЛ 7
СОЦИОЛОГИЯ

УДК 81’27

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИНГВОКОНЦЕНТРОВ В АМЕРИКАНСКОМ СЛЕНГЕ

Красса С.И.
Ассоциация «Центр независимой экспертизы «СПЕКТР»

Социальный диалект рассматривается как разновидность национального языка, обслуживающую социально ограниченную группу; к его основным формам относятся жаргоны, арго, сленг и другие групповые языковые образования. Лингвоконцентр при этом выступает не просто как синоним лексемы или концепта, а как аналитический конструкт, позволяющий описывать способы языкового маркирования культурного содержания в субстандартных континуумах.

Ключевые слова: социальный диалект, американский сленг, лингвоконцентр.

REPRESENTATION OF LINGUOCONCENTERS IN AMERICAN SLANG

Krassa S.I.
"SPEKTR" Center for Independent Expertise Association

A social dialect is viewed as a variety of the national language serving a specific social group; its primary forms include jargons, argots, slang, and other group-based linguistic varieties. In this context, a "linguoconcenter" serves not merely as a synonym for a lexeme or a concept, but as an analytical construct that enables the description of how cultural content is linguistically marked within substandard language continua.

Key words: social dialect, American slang, linguoconcenter.

Ранее нами высказывались предположения и на их основе строилась теоретическая модель представления социального диалекта в виде в той или иной мере упорядоченной совокупности языковых явлений определенного рода. В данной концепции выдвигалась идея и обосновывалась классификация лингвоконцентров – конструктов, предназначенных для маркирования культурного содержания в периферийных языковых континуумах (жаргоне, арго, сленге). Различение плана содержания и плана выражения позволяет рассматривать языковую единицу в ее формальном проявлении как внешний лингвоконцентр, а ее содержательные стороны – как внутренний лингвоконцентр. Так, проводится граница между концептом как ментальной единицей и лингвоконцентром как единицей языка и культуры. Предлагается разделение внешних лингвоконцентров на однословные и сверхсловные. Внутренние лингвоконцентры могут быть понятийными, образными или символьными. Допущение схожести действия когнитивных механизмов при моделировании фрагментов картины мира различного масштаба приводит к выделению двух форм лингвоконцентров – дискретной и континуальной. Наконец, внутренние лингвоконцентры делятся на полные, имеющие все три составляющие (образ, понятие, символ) в их структуре, и неполные (частичные), включающие в свой состав один или два компонента [1; 2].

В то же время эмпирическая верификация выдвинутых теоретических положений проводилась фрагментарно, на ограниченном языковом и социокультурном материале. При проведении анализа оказалось, что свойства лингвоконцентров, выдвинутые a priori, проявляются не так системно и стройно, чем это представлялось ранее.

В частности, выяснилось, что термин «концентр», метафоричный в определенной степени по своей внутренней форме (что очевидно), в большей мере имеет отношение к идее «концентрировать», чем «концентрический». Идея концентрации может иметь отношение как к сущностям с общим смысловым центром (концентрам), так и явлениям, моделирование которых имеет вид привативной, а также эквиполентной оппозиции.

Объект и методы исследования

С целью минимизации отмеченных недостатков в построении обозначенной выше теории и ее верификации в субстандартном языковом континууме, проведем моделирование лингвоконцентров на материале «Тематического словаря американского сленга» Р. Спиерса [7].

Выделение 1100 тем в словаре Р. Спиерса поразительным образом совпадает с числом понятий в словаре Longman Language Activator [6]. Как отмечает Della Summers во Введении к указанному словарю, “these concepts express the meanings at the heart of the English language” [8, p. F8]. Как и в словаре Р.Спиерса, в Longman Language Activator выделяются понятия и субпонятия, например JOB / TASK и JOB / WORK, BUSY / HAVE A LOT TO DO и BUSY / NOT AVAILABLE, ANSWER / REPLY и ANSWER / RESULT, ARRANGE A GROUP OF THINGS OR PEOPLE и ARRANGE A MEETING, KNOW SB и KNOW STH. Имеются и «паронимические» понятия INTERESTED / INTERESTING, CLASS (group of students), CLASS (in society), CLASS (lesson).

Подобное происходит не просто потому, что мы имеем дело с разными значениями одного и того же слова, но и в силу того, что эти понятия демонстрируют разные их концептуализации [3].

Для демонстрации выдвинутого тезиса выделим в каждой букве словаря (или в той, которая подвергается анализу) наиболее частотные темы. Они будут демонстрировать максимальную концентрацию (сленговую нагруженность) данного фрагмента словаря.

Результаты и их обсуждение

Следуя заявленному выше подходу, отмечаем, что для буквы А это 3 лингвоконцентра: ALCOHOL (17), AMOUNT (9) и ADDICTION (3). Иными словами, List of Terms словаря (полностью индексированного) информирует читателя о наличии трех тематических групп (рассматриваемых нами в качестве лингвоконцентров) [7, p. xi]. Названия тематических групп могут быть простыми (состоящими из одного слова, как указанные выше) и составными, например ALCOHOL BAD, AMOUNT LARGE, ADDICTION AGAIN. Цифра в скобках указывает на количество тематических группировок, обозначенных данной номинацией ALCOHOL (1 и 16), AMOUNT (1 и 8), ADDICTION (1 и 2). Таким образом, шаг №1 в выделении темы и, если имеется, подтемы, представлен выше.

Другими подобными группировками могут быть следующие (возможно их деление на сверхкрупные, крупные, средние и малые). Это объединения

сверхкрупные: PEOPLE – 37, DRUGS – 33;

крупные: ALCOHOL – 17, MAN – 15, WOMAN – 14;

средние: AMOUNT – 9, SPORTS – 8, DRINKING – 8, INTOXICATION – 8, TIME – 7,

малые: ADDICTION – 3, CONTROL – 3, COMPUTER – 3, PARTY – 3, INTOXICATED – 3, TRUCK – 2, TOBACCO – 2, CULTURE – 2, EMOTION – 2, SEX – 2, BODY – 2, BEHAVIOR – 2, CONTROL – 2, INFLUENCE – 2, MEDICAL – 2, MUSCLE – 2, LOCATION – 2, SKILL – 2, STORE – 2, WASTE – 2.

Не рассматриваются темы в качестве объединенных группировок, обозначенные близкими по значению однокоренными словами, например ASSISTANCE / ASSISTANT, BEGINNING / BEGINNINGS, FARMER / FARMING, FRIEND / FRIENDLINESS, HUMILITY / HUMILIATION, IMPRESS / IMPRESSIVE, LUCK / LUCKY, MEDICAL / MEDICINE, MUSCLE / MUSCLES, PLEASANT / PLEASURE, RESPOND / RESPONSIBILITY, SILENT / SILENCE, т.е., имеет место своеобразная тематическая паронимия.

Следуя в данном исследовании качественно-количественной методологии, мы должны отметить, что темы простые (неосложненные, первого порядка) и темы составные, подтемы, могут быть представлены разным количеством репрезентантов. Под репрезентантами в данном случае понимаются лексические входы в исследуемом словаре. Чтобы снять возможные сложности при работе с лексическими входами, можно применять элементы методики, которая нами была определена как интегрирование вариантов фразеологизма вокруг семантической константы [4]. В частности, вокруг ядра значения объединяются формальные, словообразовательные и лексические варианты. Например, варианты написания alchy / alky, hooch / hootch, brewski / brewsky, mickey / micky; словообразовательные варианты cham / chammy; лексические варианты (mountain) dew, cold blood / cold coffee, suck / suction, лексико-словообразовательные варианты quick one and quickie, лексико-грамматические варианты pound a beer / pound some beers; hammer a beer / hammer some beers; slam a beer / slam some beers.

Так, ALCOHOL представлен следующей численной репрезентацией номинаций тем второго порядка:

ALCOHOL 106 BEER 24 STRONG 12 CHAMPAGNE 8 WINE 8 ALCOHOL/DRUGS 6 BAD 6 PARAPHERNALIA 3 ILLICIT 5 BUBBLY 2 LACKING 2 WHISKEY 2 VODKA 2 DRINKING 2 - GIN 1 LOCATION 1 SALOON 1.

На основании приведенных данных мы можем построить следующую концептуализацию в сленговой картине мира носителя американского варианта английского языка. Алкоголь занимает важное место в коммуникативной практике того, кто говорит на сленге. Тема ALCOHOL имеет 90 репрезентантов. Это не только наиболее общая (и наиболее семантически важная) область, представленная наибольшим количеством репрезентантов, но и тема, которая подразделяется на подтемы. Она почти в четыре раза превосходит по числу номинаций подтему BEER, имеющую 24 номинации. Как отмечает Р. Спиерс, «Alcohol, drugs, and crime have been firmly fixed in the public consciousness since the time of U.S. prohibition» [5, p.vi].

Структурирование лингвоконцентра ALCOHOL показывает, что важное место занимает вид алкоголя (в порядке уменьшения): пиво, шампанское, вино, виски, водка и джин, т.е. тематические категории (виды алкоголя) уменьшаются с увеличением крепости напитка. В этом смысле важной оказывается такая качественная характеристика, как крепость (STRONG) – 12 номинаций, третье место по общему числу. Из оценочных категорий выделяется BAD (плохой) – 6. Далее следуют такие подтемы, как ILLICIT (незаконный) – 5, PARAPHERNALIA (принадлежности) – 3, все номинации пустых бутылок. Выделяется также нехватка алкоголя LACKING – 2 и локации LOCATION 1 SALOON 1.

Темы и подтемы могут находиться в различных отношениях с точки зрения оппозиций. Например, ALCOHOL и BEER находятся в привативной оппозиции (отношения строгого включения), тогда как темы ALCOHOL и ALCOHOL/DRUGS – в эквиполентной оппозиции. Также могут быть представлены оппозиции подтем «крепкие / некрепкие напитки», собственно алкогольные напитки / принадлежности к ним (посуда)», «потребление напитков / место потребления» и другие группировки.

Приведенные абсолютные цифры могут быть представлены в процентном отношении.

Таблица 1

Доля репрезентантов подтем лингвоконцентра ALCOHOL

Категория	Количество репрезентантов	Процент
ALCOHOL	106	55,5
BEER	24	12,6
STRONG	12	6,3
CHAMPAGNE	8	4,2
WINE	8	4,2
ALCOHOL/DRUGS	6	3
BAD	6	3
ILLICIT	5	2,6
PARAPHERNALIA	3	1,6
BUBBLY	2	1,1
LACKING	2	1,1
WHISKEY	2	1,1
VODKA	2	1,1
DRINKING	2	0,5
GIN	1	0,5
LOCATION	1	0,5
SALOON	1	0,5
Всего	191	100

Следующий шаг – это характеристика лингвоконцентров с позиции вербализованных лексико-грамматических категорий. Будут рассмотрены 4 категории (на самом деле их значительно больше, но они не представлены в данной выборке). Это прежде всего категория Nominal –выражения, выступающие в качестве именных (имена существительные, именные фразы и др.). Следующая категория Modifier – выражения, служащие для модификации, ограничения или определения (прилагательные, фразы с прилагательными, наречия, адвербиальные выражения).

Далее следует категория Transitive – выражения, которые являются переходными глаголами или глагольные фразы с семантикой переходности (переходный глагол и его вспомогательные члены, объекты). И последняя в этом списке категория Intransitive – выражения, которые являются непереходными глаголами или глагольные фразами с семантикой непереходности (непереходный глагол, вспомогательные глаголы и модификаторы). Кроме того, могут быть отмечены категории Interj – междометие, Phr – фраза, Sent – предложение.

Таблица 2

Лексико-грамматические категории репрезентантов подтем лингвоконцентра

Подтема	Лексико-грамматическая категория								
	Nom	**%**	**Mod**	**%**	**Trans**	**%**	**Intr**	**%**	**Всего**
ALCOHOL	84	79,2	16	15,1	4	3,8	2	1,9	106
BEER	24	100							24
STRONG	12	100							12
CHAMPAGNE	8	100							8
WINE	8	100							
ALCOHOL/DRUGS	5	83,3					1	16,7	
BAD	6	100							
ILLICIT	5	100							
PARAPHERNALIA	3	100							
BUBBLY	1	50	1	50					
LACKING	1	50	1	50					
WHISKEY	2	100							
VODKA	2	100							
DRINKING	2	100							
GIN	1	100							
LOCATION	1		1	100					
SALOON	1	100							

Данные показывают, что доминирующей категорией является Nominal: 79 % в подтеме ALCOHOL и 87 % в целом по всем подтемам. Категория Modifier значительно отстает от Nominal в указанной подтеме (на 64 %), в других подтемах встречается в единичных случаях. Интересно, что в подтемах, которые как бы предназначены по семантике для выполнения роли модификаторов (STRONG, BAD, ILLICIT), представлены только номинальными репрезентантами.

Кроме того, в тематическом континууме американского сленга имеют место связи посредством дискретных лингвоконцентров:

ALCOHOL <=> DRINKING (PARAPHERNALIA)

Также есть основания говорить о тематических метакатегориях. Так, LACKING встречается в качестве подтемы в следующих темах (в скобках указаны лексико-грамматические категории и число репрезентантов):

ALCOHOL (Nom –1, Mod – 1); ATTENTION (Mod – 1); AWARENESS (Mod – 4); CARING (Trans – 1); CONTROL (Intr – 2, Trans – 1, Mod – 1, Nom – 1); COOPERATION (Intr – 1); CULTURE (Nom –1); EMOTION (Trans – 1, Mod – 1); EXPERIENCE (Mod – 2); IMPORTANCE (Interj – 1); INFLUENCE (Trans – 1); KNOWLEDGE (Phr – 2, Sent – 2, Nom – 1); LIMITATION (Mod – 1, Phr – 1, Nom – 1); LUCK (Nom – 2, Mod –1); MONEY (Mod – 10, Trans – 1, Nom – 1); NONSENSE (Trans – 1); PERCEPTION (Intr – 1); PREDICTION (Nom –

1); PREPARATION (Mod – 2); PUNISHMENT (Mod – 1); REALITY (Mod – 1); REASON (Nom – 1, Intr –1), RESPONSIBILITY (Mod – 1); SKILL (Phr – 1); SPEECH (Mod – 1); SPEED (Mod – 1); SURVIVAL (Nom – 1); UNDERSTANDING (Nom – 1); VISIBILITY (Intr –1, Nom – 1).

По-видимому, возможно говорить о нехватке как континуальном лингвоконцентре американского сленга.

Из приведенной информации также можно выделить лидеров метакатегорий. Это CONTROL (в 4-х категориях), MONEY 3 категории и больше всего репрезентаций, а также KNOWLEDGE и LIMITATION (в 3-х категориях), что тоже вводит их в круг потенциальных континуальных лингвоконцентров.

В подобном употреблении отмечены также PARAPHERNALIA (в категориях ALCOHOL, DRINKING, DRUGS, MEDICAL, POLICE, TOBACCO, TOILET, WRITING); STRONG (в категориях ALCOHOL, DRUGS, MAN, STRENGTH); GOOD (в категориях MAN, WOMAN); BAD (в категориях ALCOHOL, BEHAVIOR, INTOXICATION).

Выводы

Таким образом, концепция лингвоконцентра позволяет соединить различные уровни анализа и рассматривать социально маркированные языковые единицы как систему репрезентации субкультурного содержания.

Анализ показывает, что лингвоконцентр социального диалекта следует понимать как исследовательский конструкт, представляющий собой организованную совокупность языковых репрезентаций определенного культурно значимого фрагмента коллективного опыта социальной или субкультурной группы. Такое понимание позволяет перейти от описания отдельных сленгизмов к реконструкции системы ценностей, представлений и способов категоризации действительности, отражённых в социальном диалекте.

Список литературы

1. Красса С.И. Лингвоконцентры социального диалекта. Рига: LAP LAMBERT, 2020. 257 с.
2. Красса С.И. Основания типологии лингвоконцентров // Научный диалог. 2013. № 10 (22): Филология. С. 129–138.
3. Красса С.И., Гнездилова А.Ф. Основной лексикон русского и английского языков: лингвистические и когнитивные аспекты. Саарбрюккен: Lap Lambert, 2012. 177 с.
4. Красса С.И., Горлова Е.Б. Русская арготическая фразеология. Ставрополь: Изд-во Сев.-Кав. ГТУ, 2001. 116 с.
5. Спиерс Р. Словарь американского сленга. М.: Рус. яз., 1991. 528 с.
6. Longman Language Activator. Harlow: Longman Group UK Limited, 1996. 1587 p.
7. Spears R. NTC's thematic dictionary of American slang. Chicago: NTC Publishing Group, 1998. 541 p.
8. Summers D. Introduction // Longman Language Activator. Longman Group UK Limited, 1996. 1587 p.

Красса Сергей Иванович, кандидат филологических наук, доцент, Ассоциация «Центр независимой экспертизы «СПЕКТР»

355003, г. Ставрополь, ул. Краснофлотская, 66, офис 110

Телефон: +79880968698

E-mail: skrassa@mail.ru