

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРАЗЕОЛОГІЧНОГО СКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

(на матеріалі молодіжного сленгу)

Михайло ГАВРИШ (Київ, Україна)

В статті вивчаються структурні особливості та семантичні характеристики фразеологізмів німецькомовного молодіжного сленгу та на основі цього аналізу висловлюються міркування щодо подальших тенденцій розвитку фразеологічного складу німецької мови.

***Ключові слова:** фразеологічна одиниця, фразотворення, фразеологічна номінація, фразеологічна форма, фразеологічна семантика, функції фразеологізмів, молодіжний сленг.*

The article analyzes structural and semantic characteristics of phraseologisms in the German youth language. Based on this it formulates further thoughts on the development of the phraseological stock.

***Key words:** phraseologism, formation of phraseologisms, phraseological nomination, form of phraseologisms, semantics of phraseologisms, functions of phraseologisms, youth language.*

Мовний динамізм, що уможлиблюється здатністю мовних знаків до змін (інтралінгвальний чинник) та спричиняється впливом людського фактору (екстралінгвальний чинник), привертає все інтенсивнішу увагу мовознавців, адже студії у цьому руслі сприяють глибшому проникненню у сутність та прояви комунікативної функції мови, полегшують розуміння мовленнєвих продуктів (текстів, висловлювань), і особливо на міжкультурному рівні, та створюють підґрунтя для прогнозів щодо подальшого розвитку мовних підсистем.

Фразеологізми, як і лексичні одиниці, на відміну від граматичних чи фонетичних норм – це найбільш відкрита до еволюційних змін і перетворень складова мови, тому питання фразеологічної номінації та фразотворення вже протягом десятиліть займають вагоме місце в лінгвістичних дослідженнях.

З іншого боку, особлива мінливість притаманна молодіжному сленгу, який, не дивлячись на свою «прив'язаність» лише до обмеженої кількості носіїв

мови, займає в мовному просторі свою помітну нішу, є його повноцінним елементом [1], і тому вивчення його специфічних рис та особливостей функціонування також не залишається поза увагою мовознавців.

Саме цим актуальним станом лінгвістичних пошуків й обумовлена мета пропонованої статті – узагальнити структурно-семантичні характеристики фразеологізмів німецькомовного молодіжного сленгу, визначити їх комунікативну цілеспрямованість (потенційні причини виникнення) та висловити на цих засадах міркування щодо можливостей збагачення фразеологічного фонду німецької мови новими одиницями. Матеріал дослідження склала суцільна вибірка автора з двох новітніх словників мови молоді Німеччини, Австрії та Швейцарії [3; 5].

Аналіз *плану вираження (форми)* фразеологічних одиниць (ФО) молодіжного походження дозволяє говорити про активну дію у цій мовленнєвій сфері закону мовної економії, адже близько 70% з усіх встановлених фразеологізмів складаються лише з *двох компонентів*.

Домінантною є модель «іменник (в знахідному відмінку) + дієслово». ФО утворені за цим зразком відображають найрізноманітніші аспекти життя молоді: *Banane machen* (поспішати) [5: 16], *Film schieben* (знаходитись під впливом наркотичних засобів) [5: 41], *Schnecken checken* (шукати (очима) привабливих дівчат) [3: 133], *Politiker spielen* (йти спати) [5: 95]. Продуктивний елемент цієї структури утворює дієслово *haben*: *Kugelgrippe haben* (бути вагітною) [3: 85], *Nachtschicht haben* (влаштовувати вечірку) [3: 104] чи *Straßenabitur haben* (вміти добре битися) [5: 143].

В двочленних ФО з молодіжного сленгу вагому фразотворчу роль відіграє і дієслово *sein*: *Brockhaus sein* (все знати) [5: 24], *Flachzange sein* (бути дурним) [5: 42] або *drauf sein* (сидіти на наркотиках) [3: 40] чи *originalverpackt sein* (бути ще дівчиною) [3: 113]. «Sein» як фразеологічний компонент утворює сполучення як з іменниками, так і з іншими частинами мови; значення цих ФО у переважній більшості випадків спрямоване на характеристику здібностей індивідууму чи його дій.

Поширеною у цій групі фразеологізмів є і фразотворча модель «прикметник + іменник»: *geistiger Kleingärtner* (повний ідіот) [5: 48], *rundes Leder* (товста людина) [5: 103] чи *wuschiger Wahnsinn* (дуже кучерява людина) [5: 130]. Важливо відзначити, що ФО цього типу слугують не тільки для передачі зовнішніх чи внутрішніх людських якостей, вони можуть співвідноситись і з будь-якими предметами чи явищами дійсності: *vollgekotzte Wolldecke* (піца) [5: 126], *kommunikatives Gleitmittel* (пиво) [3: 82], *polnischer Abgang* (зникнути з вечірки, не прощаючись) [3: 118] або *Alter Finne!* (висловлення здивування: Ого! Чи бач! тощо) [3: 11].

В комунікації німецькомовної молоді нерідко зустрічається і фразеологічна конструкція «прикметник/прислівник/дієприкметник + дієслово»: *fit machen* (щось дістати, добути) [5: 41], *französisch duschen* (забивати запах власного тіла дезодорантом) [3: 55], *gefickt bekommen* (справитися з чимось; добитися чогось) [3: 60] або *steil gehen* (бурхливо/буйно святкувати) [3: 142]. Семантика таких фразеологізмів, як свідчать приклади, відбиває багатогранність людського/молодіжного буття.

Помірна частотність притаманна моделі «прикметник + прикметник/дієприкметник», фразотворчі результати якої найчастіше матеріалізують певні характеристики людини: *beiderseitig befahrbar* (бісексуальний) [5: 18] чи *geistig unbewaffnet* (дурний) [5: 48].

Структурну різноманітність демонструють і *трьохкомпонентні* ФО, серед яких найчисленнішу групу утворюють фразеологізми, в основі яких лежить фразотворча модель «прикметник + іменник (в знахідному відмінку) + дієслово *haben*»: *runde Füße haben* (бути не в змозі триматися на ногах від сп'яніння) [5: 103], *orale Verstopfung haben* (бути сором'язливим, боятися сказати хоч слово) [3: 112] або *dicke Eier haben* (бути мужнім, відважним) [5: 31]. За своєю семантичною спрямованістю дієслово *haben* вказує на приналежність того, що відображається прикметниково-іменниковим сполученням, певному індивіду, а тому ФО цієї групи відображають особливі риси характеру чи стану людей.

Типовим зразком утворення трьохчленних фразеологізмів, які виникають в сфері молодіжної комунікації, є і конструкція, яку абстрактно можна описати як «щось мати в чомусь» (*etwas in etwas haben*), тобто «іменник (в знахідному відмінку) + прийменник *in* чи *auf* з іменником (в давальному відмінку) + дієслово *haben*»: *Luft im Sack haben* (верзти нісенітниці) [5: 77], *Kasper in der Schublade haben* (бути вагітною) [5: 66] або *Iltis auf der Zunge haben* (мати неприємний запах у роті) [3: 75]. Необмежені лексичні можливості наповнення цієї моделі обумовлюють різноаспектну денотативну співвіднесеність відповідних ФО.

Отже, серед трьохкомпонентних фразеологізмів найбільша фразотворча активність властива дієслову *haben*, за яким слідує *gehen* в конструкції «іменник/артикль (в знахідному відмінку) + дієслово + *gehen*»: *eine saugen gehen* (йти покурити) [5: 35] чи *Erdbeeren pflücken gehen* (відпочивати) [5: 37]. Зрозуміло, що такі ФО не мають семантики, зорієнтованої на якусь пріоритетну сферу.

Чотирьохкомпонентні фразеологізми представлені лише мінімальною кількістю прикладів, тобто такі утворення не є типовими для німецькомовного молодіжного сленгу.

Для усіх – дво-, трьох- та чотирьохкомпонентних ФО – характерною є модель-порівняння із сполучувальним словом *wie* (як): *geht ab wie Schnitzel* (дуже швидко) [5: 48], *schmecken wie Oma unterm Arm* (неапетитно, страшенно несмачно) [3: 133], *hell wie zwei Dunkle sein* (бути дурним) [5: 58] або *dumm wie hundert Meter Feldweg sein* (бути повним ідіотом) [5: 33]. Семантичну спрямованість таких фразеологізмів, що підтверджують приклади, може визначати як дієслово, так і інший лексичний компонент.

Таким чином, аналіз структури та кількісного наповнення ФО, джерелом виникнення та сферою функціонування яких є молодіжний сленг, свідчить про те, що лаконічність є головною ознакою їх плану вираження. Лише нечисленні моделі їх структурного оформлення співвідносяться з певними семантичними полями, тобто матеріалізують однорідне, «закріплене» за ними значення;

більшість же моделей, за якими утворюються фразеологізми молодіжного походження, не зорієнтовані на якісь конкретні семантичні сфери і відображають усю палітру життя та інтересів молодого покоління.

З огляду на *лексичне наповнення* цих ФО можна констатувати той факт, що переважна більшість їх компонентів – це стилістично нейтральні слова з літературної мови щоденного вжитку, які часто позначають частини тіла, страви, рослини, побутові предмети тощо і комбінації яких – нерідко незвичайного характеру – утворюють особливо яскраві фразеологічні образи: *Papier ermorden* (робити домашні завдання) [5: 62] чи *einen IQ auf Zimmertemperatur haben* (бути дурним) [5: 35]. Помітно менше лексем, які стали складовими фразеологічної форми, мають розмовне (сленгове) походження, приміром, *steil* [4: 795], *geil* [4: 279-280], *Knorpel* [4: 438], *labern* [4: 476] у фразеологізмах *steil gehen* [3: 142], *alles Geile!* [3: 11], *(sich) Knorpel fluten* [5: 69] чи *Flatrate labern* [5: 42].

Структура аналізованих ФО є неоднорідною і в морфолого-синтаксичному аспекті, що обумовлює їх різні *функції* у комунікативних актах. Більш численну групу, і це доводять усі, за винятком двох, наведених вище прикладів, утворюють фразеологізми, які позначають осіб, предмети, явища, дії, якості тощо. Іншими словами, це ФО, які називають певні денотати і не містять висловлення закінченої думки, тобто виконують номінативну функцію і тому класифікуються як *номінативні фразеолексеми* [2: 129]. На противагу їм *комунікативні фразеологізми чи формули* мають структуру речення і за своїми функціями також відповідають реченням: *Check die Wurst!* (До скорого побачення!) [5: 27], *Stirb langsam!* (замість: *Gesundheit!* (Будь здоровий!) при чиханні) [5: 115] або *Man riecht sich!* (Побачимось!) [3: 95]. Це сталі формули, як правило, вигуки чи запитання, які відіграють скоріше прагматичну, ніж семантичну роль [2: 131], є оригінальними, відмінними від традиційно вживаних, лаконічними сигналами у певних ситуаціях і тому користуються в молодіжному середовищі особливою популярністю.

Аналіз *плану змісту (значення)* молодіжних фразеологізмів дозволяє констатувати характерну ознаку одиниць фразеологічного фонду, а саме перевагу конотативного компонента над предметно-логічною (денотативно-сигніфікативною) складовою. Однак, *конотація* сленгових ФО яскравіша й інтенсивніша, адже надання висловлюванню особливого експресивно-емоційного забарвлення є зазвичай пріоритетною причиною фразотворення у молодіжному середовищі. Бажання молоді продемонструвати власну своєрідність, заявити про себе, в тому числі і у власному мікросоціумі, і тим самим протиставити себе іншим соціальним групам, її максималізм спричиняють постійний пошук нових мовленнєвих засобів, які часто вирізняються відходом від усталеного, не зовсім доречними комбінаціями слів, іронією, гротеском тощо.

Мовленнєва креативність молодих людей фактично не знає меж, наслідком чого стають яскраві й неповторні, дотепні й вражаючі фразеологічні образи, які ґрунтуються на переосмисленні (метафоризації) незвичних і в літературній мові неможливих чи й традиційних поєднань лексичних одиниць. Нелогічні словесні комплекси, які в прямому розумінні суперечать здоровому глузду і тим самим отримують в комунікативних актах посиленій *експресивно-емоційний* заряд, представлені, зокрема, фразеологізмами *rückwärts essen* (когось рве, у когось блювота) [5: 102], *Schuh aufblasen* (Du kannst mir den Schuh aufblasen!) (грубе висловлення зневаги та відмежування: Та пішов ти ...!) [5: 109], *Papier ermorden* або *Einen QI auf Zimmertemperatur haben*. Аналогічна експресія досягається і незвичними, неочікуваними асоціаціями при переосмисленні образів, чие мовленнєве оформлення не суперечить закономірностям вживання тих чи інших слів: *mobiles Esszimmer* (зуби) [5: 81], *Krebs füttern* (курити) [5: 72], *originalverpackt sein* чи *beiderseitig befahrbar*.

В нерозривному взаємозв'язку з експресивно-емоційним аспектом конотації фразеологічної семантики знаходиться її *оцінний* компонент, адже, інтенсивно демонструючи емоції, мовець одночасно – свідомо чи й напівсвідомо, прямо чи опосередковано – висловлює своє ставлення до

предмету мовленнєвого акту, тобто дає йому власну оцінку. Помітна більшість усталених виразів молодіжного німецькомовного сленгу має негативну оцінну конотацію, що зумовлено, як уявляється, прагненням частини молодих людей показати свою оригінальність, зверхність та перевагу над іншими: *optischer Sanierungsfall* (страшно некрасива, огидна людина) [5: 89], *Geh mal spielen!* (Зникни! Щоб я тебе не бачив!) [5: 113] або *geistig unbewaffnet*. З іншого боку, молодіжне спілкування породжує і фразеологізми з позитивною оцінною забарвленістю: *besten Mann* (схвальне висловлення про когось, хто зробив добру справу) [3: 23] або *geht ab wie Schnitzel* (Mein Moped geht ab wie Schnitzel!) [5: 48]. Цікаво, що нерідко переосмислення словокомплексів, первинна семантика лексем яких є позитивною чи нейтральною, призводить до формування фразеологічного значення з негативною оцінкою, і навпаки: пор., *tolle Wurst* (щось вийшло по-дурному) [5: 120] та *Fick die Katz!* (Mach's gut! – Хай щастить!) [3: 50].

Оскільки вживання й поширення аналізованих ФО обмежується, як правило, рамками невимушеного, жвавого молодіжного спілкування, то їх стилістичному аспекту властиве розмовне забарвлення в діапазоні від нейтрального через гумористично-доброзичливе до грубо-фамільярного, що в аналогічній послідовності висвітлюють і такі приклади: *reden gehen* (випалити цигарку) [5: 100], *Super Haario* (людина з надмірним волосяним покривом) [5: 116] та *gelitten haben* (Du musst doch gelitten haben!? – В тебе клепки немає в голові!?) [3: 61]. Перевага ФО з негативним емоційно-оцінним конотаційним компонентом дозволяє говорити про те, що молодіжний німецькомовний сленг продукує в більшості випадків просторічні, стилістично знижені фразеологічні засоби.

На особливу увагу заслуговує морально-етичний компонент конотації фразеологізмів, що походять з молодіжної сфери. З великою долею ймовірності можна припустити, що спілкування німецькомовної молоді не обходиться без вживання лайливої, ненормативної лексики, яка входить і до складу відповідних фразеологічних висловів, але зазначені вище словники, які стали

джерелами аналізованого матеріалу, не фіксують жодної ФО такого типу. З іншого боку, помітна частина молодіжних фразеологізмів як раз і слугує завуальованому, нерідко гумористичному позначенню статевих органів та інших явищ інтимної сфери людини: *purpurbehelmter Soldat* [5: 97], *das eigene Süppchen kochen* [5: 30], *anal ausatmen* [3: 12] чи *Lachs reinhängen* [5: 73]. Отже, можна констатувати, що фразеологічна складова німецькомовного молодіжного сленгу виконує свого роду виховну, морально-етичну функцію, адже переосмислення певних сполучень з нормативною лексикою, тобто звернення до фразеологізмів-евфемізмів, сприяє формулюванню більш коректних, м'якших висловлювань та запобігає забрудненню мовленнєвих актів грубими, нецензурними словами, в тому числі і матами.

Конотації незначної частини ФО притаманний і *культурологічний* компонент, який привносять фразеологічні компоненти, що позначають власні імена чи інші реалії в німецькомовному світі. В залежності від прямого/первинного значення таких лексем, які однозначно вказують на німецькомовне походження відповідних ФО та відбивають певні уподобання, погляди, цінності носіїв німецької мови, сам фразеологізм отримує додаткове емоційно-оцінне забарвлення. Приміром, в німецькомовному просторі з кінця XVIII-го століття відомим, улюбленим і комічним героєм лялькових вистав є Каспер, тому й фразеологізм *Kasper in der Schublade haben* (бути вагітною) [5: 66], що містить посилання на багатотомову культурну традицію німецького народу та засвідчує популярність цієї лялькової фігури і серед сучасної молоді, матеріалізує позитивну з легким відтінком гумору конотативну семантику. Схвальне ставлення до однолітків чи й представників інших поколінь, які мають широкий кругозір і володіють енциклопедичними знаннями, німецькомовна молодь висловлює фразеологізмами-синонімами *Brockhaus sein* [5: 24] чи *PONS sein* [5: 95], змістовно визначальні компоненти яких Brockhaus та PONS є назвами відомої багатотомної енциклопедії німецькою мовою, створення і видання якої було започатковано однойменним видавництвом, та видавництва, що вже більше 30 років розробляє дво- та багатомовні словники

та навчальні матеріали з іноземних мов. Аналогічну німецькомовну культурологічну «прив'язку» мають сталі вирази *Helga Hüftspeck* (товста жінка) [5: 58], *gut durch den TÜV kommen* (чудово, привабливо виглядати) [3: 152] та деякі інші ФО.

Зазначені вище позамовні чинники молодіжного сленгу, серед яких домінуючим є прагнення молодих мовців чимось виділитися та показати свою індивідуальність, особливу винахідливість, обумовлюють формування **синонімічних фразеологічних рядів**, тобто утворення все нових, експресивно-емоційно забарвлених ФО для позначення характеристик/якостей та явищ, які є частотним предметом актів молодіжного спілкування. В проаналізованому матеріалі три кількісно найбільші групи складають фразеологізми-синоніми, які: а) служать висловленню зневажливої думки про те, що в когось не варить голова, що він є повним дурнем: *geistiger Kleingärtner* [5: 48], *Flachzange sein* [5: 42] чи *dumm wie hundert Meter Feldweg sein* [5: 33] (всього 9); б) позначають стан блювання: *rückwärts essen* [5: 102], *Würfelhusten haben* [3: 164] або *Brocken lachen* [5: 24] (всього 8); в) відображають стан сильного сп'яніння: *runde Füße haben* [5: 103], *Kurvenschuhe anhaben* [3: 86] чи *Sternenhimmel angucken* [5: 114] (всього 6).

Отже, семантична структура фразеологізмів, що вживаються в рамках молодіжного німецькомовного сленгу, свідчить про те, що їх виникнення спричинюється не номінативними потребами, а насамперед прагненням мовців молодого віку надати своїм висловлюванням особливого експресивно-емоційно-оцінного забарвлення, що досягається створенням незвичайних, неочікуваних фразеологічних образів з елементами нелогічності побудови, гумору, гротеску тощо. Креативне поводження з мовними ресурсами сприяє і уникненню використання ненормативних одиниць та завуальованому позначенню відповідних предметів і дій та веде до формування синонімічних фразеологічних рядів, які відображають найбільш частотні сфери та аспекти людського буття в молодіжному спілкуванні. Найрозвиненішими семантичними полями у цьому контексті є «розумові здібності людини»,

«зовнішність людини» та «різні можливості дозвілля молодих людей» з перевагою фразеологізмів з негативною конотацією при фразеологічній матеріалізації відповідного змісту.

Зрозуміло, що з точки зору мовної норми фразеологізми молодіжного сленгу є *оказіоналізмами*, які нерідко мають лише обмежений період активного функціонування та які вживають і розуміють лише особи певного віку (а іноді й лише певного регіону). З іншого боку, молодь відіграє все помітнішу роль у розвитку сучасного суспільства, тому можна припустити, що стиль її мовлення все більшою мірою впливатиме на мовний динамізм, а отже і перехід певної частини молодіжних (оказіональних) лексичних та фразеологічних одиниць до нормативного фонду мови. Виходячи з цього припущення, можна висловити гіпотетичне міркування про те, що фразеологічний склад німецької мови збагачуватимуть і урізноманітнюватимуть ФО молодіжного походження з дво-чи трьохчленною компонентною структурою та експресивною семантикою з негативною оцінністю.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Василенко Ю. Молодіжний сленг / Ю. Василенко. – Львів. – Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-6_11.htm.
2. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / Wolfgang Fleischer. – Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1982. – 250 S.
3. Jugendsprache unplugged 2013: Deutsch – Englisch – Spanisch – Französisch. – Berlin und München: Langenscheidt KG, 2013. – 168 S.
4. Küpper H. Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache / Heinz Küpper. – 1. Aufl. – Stuttgart, Dresden: Klett, Verlag für Wissen und Bildung, 1993. – 959 S.
5. Wörterbuch der Jugendsprache. – Stuttgart: PONS GmbH, 2011. – 138 S.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Михайло Гавриш – канд. філол. наук, доц., завідувач кафедри німецької мови Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Наукові інтереси: фразеологія німецької мови, проблеми розвитку німецької мови, методичні аспекти іноземномовної підготовки сучасних фахівців (зокрема, економістів), міжкультурна комунікація та формування міжкультурної компетенції.