

---

**ФИЛОЛОГИЯ**

---

УДК 81

***Е.А.Редкозубова****Южный федеральный университет**Ростов-на-Дону, Россия*[kateredkozubova@mail.ru](mailto:kateredkozubova@mail.ru)**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ  
ГЕНДЕРНО МАРКИРОВАННЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ  
В АНГЛИЙСКОМ СЛЕНГЕ****[*Ekaterina A. Redkozubova* Functioning of gender-marked idioms  
in English slang]**

The article deals with the functions typical of gender-marked idioms in modern English slang. The most common functions fulfilled by such idioms are: communicative, voluntative, estimating, characterizing. English slang idioms are multifunctional, at least two functions are combined as a rule. Both male and female idioms reflect the idea of stereotypes which are expressed in their semantics. Slang gender idioms are noted for their gender asymmetry. Slang phraseology reveals a certain lopsidedness or imbalance between male and female slang phraseological items. Modern slang idioms as well as Standard English phraseology can be characterized as a language which depicts a male point of view.

Key words: gender, anthropological approach, slang, idiom, English, function, stereotype, prejudice.

С развитием современной лингвистической науки доминантой исследовательских парадигм стал принцип антропоцентризма, знаменующий тенденцию поставить человека во главу угла во всех теоретических предпосылках. При этом человек оказывается не просто вовлеченным в анализ тех или иных явлений, но и определяет перспективы и цели этого анализа. Особую значимость приобретают индивидуальные характеристики языковой личности, к важнейшим из которых относится гендер (социокультурный пол), трактуемый и как процесс, и как результат «встраивания» индивида в социально и культурно обусловленную модель мужественности или женственности, принятую в данном обществе на определенном историческом этапе. Актуальность предпринимаемого исследования определяется его включенностью в одно из перспективных направлений антропоориентированного

изучения языка – лингвистическую гендерологию и связана с назревшей необходимостью теоретического осмысления ряда проблем, которые несмотря на интенсивное развитие гендерных исследований в отечественном научном дискурсе, не получили должного освещения. Это касается фразеологических единиц современного английского сленга, анализ которых выявил гендерную асимметрию, наблюдаемую в сленге.

Выявление гендерных особенностей сленговых фразеологизмов позволяет установить, как пол отражается в системе английского языкового субстандарта на уровне фразеологии, то есть как манифестируется в современном английском сленге наличие людей разного пола, какие характеристики приписываются мужчинам и женщинам, отражая те или иные гендерные стереотипы. Материал, избранный для анализа, определяет новизну предпринимаемого в рамках настоящей статьи исследования, поскольку английские сленговые гендерно маркированные фразеологизмы ранее не становились предметом научного описания. Имеются, однако, некоторые работы по общим проблемам гендера в сленге современного английского языка [2; 7]. Логично полагать, что для гендерной лингвистики базовой следует признать понятие гендера, которое в современной гендерологии трактуется по-разному. В настоящей статье будем придерживаться следующего понимания термина «гендер»: комплексный социокультурный процесс создания обществом феминных и маскулинных паттернов поведения, характеристик, качеств. При этом мужское и женское на онтологическом и гносеологическом уровнях существуют как элементы культурно-символического ряда, при котором маскулинное автоматически маркируется как приоритетное и доминирующее, а фемининное – как вторичное и подчиненное [1].

Наличие в обществе гендерных правил диктует необходимость следовать определенным поведенческим образцам, устанавливаемым социумом. В большей или меньшей степени гендер проявляется во всех сферах жизни, в том числе и в языке. Несмотря на тот факт, что гендер не относится к собственно лингвистическим категориям, анализ структуры языка может способствовать раскрытию содержания понятия «социокультурный пол». Анализ сленга позволяет увидеть, как функционируют единицы, не связанные теми строгими законами языковой кодификации, которые признаются необходимыми и обязательными для литературной формы национального языка [8; 9; 10].

Как отмечалось выше, сленгизмы-фразеологизмы, в отличие от фразеологизмов литературного языка, еще не получили достаточного теоретического описания, поэтому представляется логичным остановиться на некоторых чертах отличия субстандартных фразеологизмов современного английского языка. Эти отличия, разумеется, не носят категорически принципиального характера, поскольку, как и литературные фразеологизмы, сленгизмы отражают ценностные и культурные установки общества, говорящего на данном языке, однако некоторые отличия стоит зафиксировать.

Во-первых, в сленговых фразеологизмах, как и в стандарте, наблюдаем гендерную асимметрию, но в сленге вектор направлен в противоположную сторону, а именно в сторону превалирования фразеологизмов, называющих лиц женского пола, а также фразеологизмов, в состав которых входят феминные антропонимы. Однако ошибочно полагать, что такое положение дел свидетельствует о социальном доминировании женщин в сферах общественной жизни. На самом деле в сленге женщина выступает, как правило, объектом маскулинной номинации, то есть мужчине отводится более активная роль в лингвокреативной деятельности.

Во-вторых, сленговые фразеологизмы, номинирующие женщину, в большинстве случаев отражают семантику «внешность», в то время как в стандарте центром фразеологической аттракции для аналогичных фразеологизмов является семантическая область «характер».

В-третьих, термины родства (*mother, father, etc*) в структуре сленговых фразеологизмов встречаются крайне редко.

В-четвертых, в анализируемом материале не было обнаружено ни одного компаративного адъективного фразеологизма-сленгизма, то есть распространенная в стандартной английской фразеологии модель *as Adj as (a) N* в сленге оказалась непродуктивной.

В сленге, как и в стандарте, гендерная маркированность может быть выражена структурно, например в таких фразеологизмах, как *man at AC, ladies who lunch, old boy network*, а может проявляться семантически: *have a bun in the oven* (= *to be pregnant*), *beer belly* (= *a fat man*).

Гендерно маркированные сленговые фразеологизмы строятся с использованием и антропонимов (*flash Harry, Jerry springer, Jane Q citizen, dumb Dora*), и аппелятивов (*big man on campus, big stiff, kewpie girl, alley cat*). Предпринятое в рамках настоящей статьи исследование сленговых фразеологизмов выявило,

что в системе сленга современного английского языка номинатор гендерно маркирован и соответствует признакам маскулинности. Семантика сленгизмов-фразеологизмов отражает андроцентрический взгляд на мир и подтверждает наличие гендерной асимметрии в субстандартной фразеологии. Несложный статистический подсчет позволил увидеть, что и в американском, и в британском сленге значительно больше фразеологизмов, называющих женщин: в американском сленге фразеологизмы, номинирующие женщин, составляют 72% от общего числа гендерно маркированных фразеологизмов, а в британском – 67%.

Проведенный анализ выявил универсальную функцию, типичную как для феминных, так и для маскулинных фразеологизмов-сленгизмов. Это функция реализации гендерных стереотипов, содержащихся в семантике исследуемых единиц. Вообще стереотипные представления крайне важны и в некоторой степени полезны для коммуникации, поскольку они основаны на сравнении себя с другими, а такое сравнение в результате дает возможность увидеть свою собственную индивидуальность. Гендерные стереотипы лежат в основе формирования определенных социальных ожиданий по отношению к полам, поощряя одни и негативно оценивая другие черты и качества людей в зависимости от их биологического пола.

Позволим некоторое отступление от основной темы настоящей статьи и отметим, что сленг отражает общественное сознание не только людей, принадлежащих к той или иной социальной, демографической, профессиональной среде, но и общественные установки и модели поведения в целом. Анализ сленгизмов, функционирующих в США, выявил такую модель мировоззрения североамериканского социума, как «чужой = негативно оценочная характеристика», в основе которой лежит явная семиотика предубеждения. Как показало наше исследование, семиозис предубеждения в североамериканском обществе, как правило, складывается из сленгизованной системы знаков-алиенаторов. Такие знаки ярко маркируют стереотипные представления членов доминантной ин-группы о членах аут-группы.

По своему составу сленгизмы как знаки-алиенаторы неоднородны. Анализ фактического материала позволяет классифицировать сленгизмы, исходя из их соответствия шкале интенсивности предубеждений: сленгизмы-денигративы (*antilocution-signs*), сленгизмы-сепаративы (*avoidance-signs*) и сленгизмы-дискриминативы (*discrimination-signs*).

Следует, на наш взгляд, выделить как особенно релевантную для североамериканской кодированной коммуникации *гендерную денигративность*. Сленгизмы, входящие в эту группу, фиксируют пренебрежительные, высокомерные отношения между представителями обоих полов. Характер анализируемого материала демонстрирует преобладание маскулинных интенций дениграции женщины. Подобная ситуация объясняется традиционным социальным доминированием мужчины.

Возвращаясь к непосредственной теме настоящей статьи, рассмотрим наиболее типичные гендерные стереотипные представления, отраженные в семантике сленгизмов-фразеологизмов. Стереотипные представления о женщинах в обобщенном виде выглядят следующим образом:

1. Красивым женщинам свойственен недалекий ум: *all fur coat and no knickers*:  
“*All fur coat and no knickers. That's what you two are!*” *I was taken aback [3].*
2. Женщины обладают тяжелым нравом: *mardy cow*  
*But it was thirty years ago and she only worked behind the counter. And yeah, she does have a temper, and could be a mardy cow sometimes. So what? Who isn't grumpy occasionally?[3].*
3. Женщины капризны  
*I'm getting a little tired of pretty Fanny's way. You say you didn't like the sherry. Well, you asked for it. And there's plenty more where that came from [4].*

Для фразеологизмов, называющих женщин, наиболее типична характеризующая функция:

*She was around twenty five years old with dirty-blond hair. She was a BWG (basic white girl) with a nondescript body. She looked and smelled different from the girls I grew up with [5].*

Сленговая единица *basic white girl* описывает женщин, точнее девушек от 16 до 25 лет. Они представлены ухоженными, пользующимися яркой косметикой, следующими последним веяниям моды. Они активные пользователи социальных сетей. В общем и целом, эти девушки представляются симпатичными, но без изюминки, общительными, но при этом высокомерными и пустыми.

Для сленговых фразеологизмов типична функция иронии. Именно эту функцию наблюдаем в следующем контексте, где актуализируется единица *Plain Jane*:

*Her sister, Euphemia, laughingly called her Plain Jane. ... Although Jane naturally did not like to be called plain. She had to admit that no young lady she had ever met was as beautiful as Euphemia [6].*

Данный фразеологизм использован применительно к описанию невзрачной, ничем не примечательной девушке, которая не только не выделяется яркой внешностью, но и нерешительная в отношениях с людьми. Характеризирующая функция часто в комбинации с функцией оценки типична для фразеологизмов, называющих женщину. В следующем примере фразеологизм *a prick tease* носит негативно-осуждающий характер по отношению к женщинам со стороны сильного пола, надежды которого не оправдываются:

*Soon the entire audience took up a chant: «Prick tease. Prick tease. Prick tease» that's not fair, Brynn yelled over the commotion. I had good reasons not to go all the way with him. I was only eighteen. I was not ready!* [5].

Анализ контекстов, содержащих «мужские» фразеологизмы, выявил, что для таких фразеологизмов характерны следующие функции: характеризующая, коммуникативная, функция оценки.

Характеризирующая функция типична для сленга вообще и для фразеологизмов-сленгизмов в частности. Подобную функцию наблюдаем в следующем контексте, где использована единица *big man on campus*.

*She was the beautiful, blonde, popular, and rich captain of the cheerleading squad and homecoming queen; and he was the big man on campus. They were the couple everyone wanted at their parties* [6].

Коммуникативная функция, как известно, предполагает реализацию процесса общения между людьми. Данная функция в конкретных дискурсивных ситуациях может иметь две разновидности: волюнтативную (воздействия) или контактоустанавливающую (фатическую). В следующем контексте обнаруживаем реализацию волюнтативной функции, выполняемой фразеологизмом *can't cut the mustard*. Обозначенная функция грамматически поддерживается использованием повелительного наклонения:

*Choose the party and your boss will think you can't cut the mustard; attend the meeting and your child will always cheat* [4].

Анализируя приведенные контексты, приходим к выводу, что гендерно маркированные сленговые фразеологические единицы являются полифункциональными: они выполняют коммуникативную, характеризующую функции, а также функцию оценки и иронии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Грошко Е.И.* Гендерные исследования в языкознании (к проблеме становления метода) // <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=83> (доступно на 20.09. 2017).
2. *Редкозубова Е.А.* Сленг в современном коммуникативном пространстве. Ростов-на-Дону, 2012.
3. *Cecil H.* Ways and Means. H.O. Stratus, 1985.
4. *Clough A. H.* Spectator. House of Publishers, 2013.
5. *Doonan S.* Beautiful People: My Family and Other Glamorous Varmints. Simon and Schuster Paperbacks, 2005.
6. *Rawlings W.* Waiting to Cry: Travails of a Long Journey. Exlibris Corporation, 2016.
7. *Redkozubova E.A.* Male vs. Female: Gender in Modern English Slang // The Humanities and social sciences. 2015. №6. [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)
8. *Redkozubova E.A.* Slang in the Communicative Space of South-African Linguistic Culture // // The Humanities and social sciences. 2013. №6. [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)
9. *Redkozubova E.A.* The Phenomenon of the Secondary Coding in Modern English Slang // The Humanities and social sciences. 2016.№5 [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)
10. *Redkozubova E.A.* Slang as a Means of Persuasion and Manipulation in Modern Communicative Space // The Humanities and social sciences. 2017.№4 [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)

## REFERENCES

1. *Groshko E.* Gender Studies in Linguistics (To the Problem of Method Research) // <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=83>
2. *Redkozubova E.A.* Slang in Modern Communicative Space. Rostov-on-Don, 2012.
3. *Cecil H.* Ways and Means. H.O.Stratus, 1985.
4. *Clough A. H.* Spectator. House of Publishers, 2013.

5. *Doonan S.* Beautiful People: My Family and Other Glamorous Varmints. Simon and Schuster Paperbacks, 2005.
6. *Rawlings W.* Waiting to Cry: Travails of a Long Journey. Exlibris Corporation, 2016.
7. *Redkozubova E.A.* Male vs. Female: Gender in Modern English Slang // The Humanities and social sciences. 2015. №6. [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)
8. *Redkozubova E.A.* Slang in the Communicative Space of South-African Linguistic Culture // // The Humanities and social sciences. 2013. №6. [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)
9. *Redkozubova E.A.* The Phenomenon of the Secondary Coding in Modern English Slang // The Humanities and social sciences. 2016.№5 [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)
10. *Redkozubova E.A.* Slang as a Means of Persuasion and Manipulation in Modern Communicative Space // The Humanities and social sciences. 2017.№4 [www.hses-online.ru](http://www.hses-online.ru)

---

*16 октября 2017 г.*