
ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81

Е.А.Редкозубова*Южный федеральный университет**Ростов-на-Дону, Россия*

kateredkozubova@mail.ru

**РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ АСИММЕТРИИ
В СЛЕНГЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА****[Redkozubova E. The realization of gender asymmetry
in modern English slang]**

The subject of the article is the study of lexical peculiarities in modern English slang which reflects the gender asymmetry existing in Substandard English. The aim of the article is to prove the fact that slang reflects mainly a male point of view, depicting women as men's sexual objects and creatures having plenty of evil characteristic features. In terms of quantity female nominations prevail, but the semantics of slang reveals male leading role as a nominator. English slang words refer primarily to male interests.

Key words: English, slang, gender, asymmetry, male, female.

Несмотря на неослабевающий интерес ученых к исследованию сленговой коммуникации [3; 4; 5], многочисленные вопросы гендерной лингвистики в сленгологии остаются нерешенными, например, выявление репрезентативности образов мужчины и женщины в английском сленге, анализ сленговых лексических и фразеологических средств выражения гендерных отношений и многие другие. Исследование гендерной асимметрии в английском сленге представляется актуальным, а обозначенная проблема – малоизученной. Кроме того, актуальность настоящей статьи связана с назревшей необходимостью теоретического осмысления ряда проблем сленгологии, которые в отечественном научном дискурсе не получили должного освещения или трактуются неоднозначно. К таким вопросам относится проблема определения термина «сленг».

В настоящей работе предлагается рассматривать термин «сленг» в тесной связи с двумя другими: «жаргон» и «арго». Сравнение и некоторое противопоставление этих терминов позволяет выявить суть каждого из них и увидеть, что под арго следует понимать наиболее закрытую, изолированную и

кодированную часть лексики и фразеологии, под жаргоном – более открытую, но часто ограниченную профессиональной принадлежностью коммуникантов, а под сленгом – наиболее декодированную и апробированную широким социумом лексико-фразеологическую систему, единицы которой имеют ярко выраженный оценочный характер и часто передают насмешку над языковыми, социальными, моральными и прочими правилами и нормами.

В настоящее время в отечественном языкознании можно констатировать растущий интерес к гендерным исследованиям и консолидацию усилий по формированию лингвистической гендерологии – самостоятельного научного направления, в центре которого находятся гендерные аспекты языка и коммуникации. Наиболее четко определяются следующие типы исследований: а) исследования, осуществляемые при помощи дерридеанской деконструкции; б) исследования диагностического характера, имеющие практическую направленность – определение идентификационных признаков мужской и женской речи в виде симптомов первого и второго порядка в тех случаях, когда пол является релевантным фактором коммуникации. В первом направлении идеологические установки ученых в большей степени влияют на интерпретацию результатов. В этой связи для становления отечественной лингвистической гендерологии существенными представляются как общеметодологические вопросы, так и частнолингвистические методы.

Гендерная асимметрия в современной лингвистике понимается как неравномерная представленность в языке лиц разного пола. Любопытно, что в стандарте эта неравномерность выражается в количественном доминировании маскулинных номинаций, а в сленге – наоборот: в количественном отношении преобладают феминные номинации. Однако номинатором в сленге выступает мужчина: именно он создает сленговые слова, называющие женщину, поскольку семантика этих номинаций отражает андроцентрический подход и маскулинный взгляд на реальность.

На подобное положение дел указывал один из авторов авторитетнейшего словаря американского сленга С.Б.Флекснер. Во время работы над словарем он обратил внимание на тот факт, что американский сленг создается и употребляется по большей части мужчинами: «...most American slang is created and used by males» [1]. Исследователь также обозначил наиболее существенные для мужчин тематические группы сленга, а именно: «Many types of slang words – in-

cluding the taboo and strongly derogatory ones, those referring to sex, women, work, money, whiskey, politics, transportation, sports – refer primarily to male endeavor and interest» [1]. По мнению С.Б. Флекснера, большинство словарных статей в словарях сленга могут иметь помету «primarily masculine use» [1].

Цель данной статьи – выявить и описать способы реализации гендерной асимметрии в сленге современного английского языка. Материалом для анализа послужили слова и словосочетания, отобранные из словарей сленга современного английского языка [1; 2;]. Проведенный анализ выявил, что основным типом асимметричных отношений в сленге выступает асимметрия, проявляющаяся в отсутствии одного из контрагентов. Отсутствие гендерного контрагента предполагает наличие категории «мужской» референции при отсутствии параллельной ей «женской» и наоборот. Этот тип асимметричных отношений касается системно языковых дивергенций и устанавливается на основе лексикографического анализа, который и проводился автором настоящей статьи.

Проанализировав 216 единиц английского сленга, можно сделать вывод, что большая часть сленгизмов – это номинации женщины, ее характеристик и качеств. Значительная часть сленговых единиц относится к теме секса (37%) и внешности женщины (36%), остальные сленгизмы актуализируют характеристики внутренних качеств.

Что касается репрезентативности образа мужчины в английском сленге, то проведенный анализ показывает, что меньшая часть сленгизмов отражает маскулинность (28%). Наибольшее число маскулинных сленгизмов связаны с темой сексуальных отношений (55%), меньшее число единиц относятся к номинациям, описывающим характер (31%), остальные сленгизмы описывают внешность мужчины. Таким образом, тематически оба гендера представлены симметрично: 1) сексуальные отношения; 2) внешность; 3) характер.

В тематической группе «внешность женщины» выделяются две подгруппы: привлекательная женщина (64%) и непривлекательная женщина. В создании образа привлекательной женщины важную роль играет метафора, а именно следующие ее виды: гастрономическая, зоометафора, фитометафора. Приведем примеры каждого из названных видов:

гастрономическая метафора

Butter-baby (an attractive woman)

зоометафора

Dove (an attractive girl)

фитометафора

Lilly-of-life (a wife)

Образ непривлекательной женщины тоже метафоричен, но активны другие модели метафоры, например, орудийная. При такого рода метафоризации в качестве объектов сравнения выступают названия предметов быта, что отражает потребительское и циничное отношение номинатора к женщине: *rag-top (an unattractive woman)*, *oil-can (an ugly woman)*.

В тематической группе «сексуальные отношения» выявлены следующие подгруппы номинаций:

сексуально привлекательная женщина

Сленгизмы этой группы отчетливо отражают стереотипное восприятие женщин мужчинами: красота и ум несовместимы. Например, *bimbo (a young woman considered sexually attractive but of limited intelligence)*.

женщина как объект сексуального удовлетворения

В сленгизмах типа *crackling (a woman regarded as an object of sexual desire)*, *crumpet (a woman regarded as a means of sexual gratification)* актуализируется пренебрежительно-уничижительное отношение мужчин.

распутная женщина

Женская неразборчивость в сексуальных связях порицается мужчинами. В следующем примере сленговое *hosebag (a sexually promiscuous woman)* стоит в одном ряду с оскорбительным *bitch: What about that hosebag who ditched you? I hated that bitch even at your wedding [2]*. В еще одном примере сленгизм *tramp* противопоставлен словосочетанию с положительной коннотацией *nice girls: You can easily tell the nice girls from tramps [2]*.

В тематической группе «черты характера» отчетливо проявляется оппозиция «свой/чужой», в рамках которой представители маскулинной ин-группы реализуют свои предубеждения по отношению к представителям феминной аут-группы, наделяя женщин исключительно отрицательными чертами характера: *dumb dora (a stupid woman)*, *ball-breaker (a dominating woman who destroys a man's self-confidence)*.

Обратимся к анализу маскулинных сленгизмов. Наиболее многочисленной является тематическая группа «сексуальные отношения», в которой выделяются такие подгруппы:

сексуально привлекательный мужчина

Hunk (a sexually attractive man), chaser, stud

гомосексуалист

Эта подгруппа крайне детализирована: существуют номинации для молодого гомосексуалиста (*bum-boy*), немолодого (*aunt*), мужественного (*truck-driver*), скрывающего свою ориентацию (*closet queen*).

В следующую группу объединены сленгизмы, обозначающие качества характера мужчин. Очевидной является оппозиция «положительные/отрицательные черты характера». Как положительные оцениваются такие качества, как щедрость: *butter-and-egg man, gold-mine*, а также смелость, иногда граничащая с безрассудством: *boy-racer (a young man who has a penchant for reckless driving), wide boy (a male characterized by his cocky charm and illicit dealings)*.

Отрицательной оценки заслуживают такие качества мужчин, как слабость, нерешительность: *wimp (a male who is both weak and indecisive), wuss (a cowardly weak man)*, неотесанность: *Alvin, galoot*.

Наименее репрезентативной является тематическая группа «внешность», в которой обнаруживается оппозиция «привлекательный/женоподобный». Стереотипное представление о привлекательном мужчине часто сводится к образу сильного, физически развитого мужчины: *beefcake, carpet-dragger, heart-throb, able-gable*.

Непривлекательным представляется слабый, женоподобный мужчина. Интересно, что перенос традиционно маскулинных качеств (как внутренних, так и внешних) на женщину воспринимается положительно, в то время, как обратный процесс оценивается исключительно негативно. Предполагаем, что это еще одно проявление андроцентризма в языке и в сленге, в том числе. Примерами номинаций женоподобных представителей сильного пола являются такие сленгизмы, как *Jessie, Sissy, fag, campee*.

Проведенный и представленный в рамках настоящей статьи анализ гендерной асимметрии в английском сленге свидетельствует о существовании в языковом субстандарте множественных интерпретаций ролевых отношений мужчин и женщин. Такие интерпретации называют гендерными стереотипами, то есть социально и культурно обусловленными представлениями о том, как следует себя вести представителям сильного и представительницам прекрасного пола. Несмотря на то, что феминистская идеология и женское дви-

жение довольно серьезно подорвали некогда безусловные гендерные стереотипы, создатели и пользователи современного английского сленга окончательно не избавились от этих стереотипов, а, наоборот, активно и весьма креативно генерируют новые эмоционально-оценочные лексические и фразеологические единицы, в которых находят отражение их взгляды и представления об окружающем мире, в том числе и стереотипные.

Таким образом, можно говорить о том, что английский сленг, будучи весьма динамичным языковым явлением, отражает следующую ситуацию репрезентативности гендерных особенностей: при рассмотрении сленговых единиц удалось выяснить, что количественно преобладают сленгизмы, называющие женщину (72%). Однако ошибочно трактовать данный факт как проявление или, более того, победу феминности над маскулинностью. Полученный результат является следствием непропорциональной репрезентативности гендеров, возникшей в результате лингвокреативной деятельности мужчин, поскольку характер анализируемых сленгизмов и их тематическая детерминированность (сексуальные отношения, внешность) свидетельствуют о том, что номинация направлена на противоположный пол.

Таким образом, мужчина предстает как наиболее активный создатель сленгизмов в современном английском языке, избравший в качестве объекта номинации женщину.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dictionary of American Slang / Compiled by H.Wentworth and S.B. Flexner. N.Y., 1970.
2. Oxford Dictionary of Modern Slang. Oxford University Press, 2010.
3. *Redkozubova E.A.* Male vs. Female: Gender in Modern English Slang. 2015. No 6. Гуманитарные и Социальные науки. www.hses-online.ru
4. *Редкозубова Е.А.* Сленг в современном коммуникативном пространстве. Ростов н/Д., 2012.
5. *Редкозубова Е.А.* Сленг в современном коммуникативном пространстве: дискурсивные практики. Дис. ... уч. ст. д. филол. наук. Ростов н/Д, 2014.

REFERENCES

1. Dictionary of American Slang / Compiled by H.Wentworth and S.B. Flexner. N.Y., Thomas Y.Crowell Publishers, 1970.
2. Oxford Dictionary of Modern Slang. Oxford University Press, 2010.
3. *Redkozubova E.A.* Male vs. Female: Gender in Modern English Slang. 2015. No6. The Humanities and social sciences. www.hses-online.ru
4. *Redkozubova E.A.* Slang in Modern Communicative Space. Rostov-on-Don, 2012.
5. *Redkozubova E.A.* Slang in Modern Communicative Space: Discourse Practices. PhD Dis. Rostov-on-Don, 2014.

19 ноября 2016 г.
