

УДК 81'373.7:811.111

DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-2-17>

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ Й ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТАТУСУ ЛЮДИНИ

**Павленко Н. О.**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри іноземних мов*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*вул. Тимошенка, 13Б, Київ, Україна*

*orcid.org/0000-0002-7117-1179*

*n.pavlenko@kubg.edu.ua*

**Ключові слова:** *ідіома,  
гендерний компонент,  
семантика, структура,  
лексикографічна модель,  
фразеологічна номінація.*

Статтю присвячено структурно-семантичним і лінгвокультурологічним аспектам англійськомовних фразеологізмів, що номінують людину за соціальним статусом. Запропоновано критерії добору емпіричного матеріалу, а саме структурний і семантичний. Структурний критерій має на увазі відбір фразеологічного матеріалу завдяки визначенню гендерної інформації в структурі ідіоми, семантичний – ідентифікує гендерний компонент завдяки спеціальним маркерам у значенні фразеологізму. Етимологічне розмаїття англійських гендерно маркованих ідіом зумовлене історичними, культурними й з часом мовними змінами в англійськомовному суспільстві. Своєю чергою фразеологізми, що позначають соціальний статус людини, відзначаються різноманітним походженням. Серед них визначено ті, що пов'язані з історією, античністю та ідіоми-запозичення. Структурний аналіз засвідчив, що серед ідіом-позначень людини за соціальним статусом переважають субстантивні, дієслівні й комунікативні звороти. За результатами наукової розвідки були виділені моделі лексикографічної репрезентації гендерного компонента значення фразеологічних одиниць, що позначають соціальний статус людини. Було встановлено ряд найвживаніших лексикографічних моделей репрезентації гендерного компонента в словниковому просторі англійської мови. Виявлено, що англійські фразеологічні словники, за аналогією зі стандартними словниками англійської мови, мають впорядковану макро- й мікроструктуру. Для дослідження гендерно маркованих ідіом необхідно звертатися до мікроструктури словника, яка представлена словниковою статтею, що складається з ідіоми як такої, глоси, дефініції та ілюстративного прикладу. Також були проаналізовані фразеологічні номінації, що впливають на формування ідіом на позначення соціального статусу людини. Комплексне дослідження гендерної природи фразеологічної одиниці – вельми перспективний напрям, адже він дає змогу докладно виявити й детально описати рольові зміни в процесі еволюції суспільства, що згодом знаходять своє відбиття в англійській мовній системі.

## STRUCTURAL, SEMANTIC AND LINGUACULTURAL PECULIARITIES OF THE ENGLISH IDIOMS NOMINATING SOCIAL STATUS OF A PERSON

**Pavlenko N. O.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages  
Borys Hrinchenko Kyiv University  
Tymoshenko str., 13B, Kyiv, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-7117-1179  
n.pavlenko@kubg.edu.ua*

**Key words:** *idiom, gender component, semantics, structure, lexicographic model, phraseological nomination.*

This paper focuses on the research of structural, semantic and linguacultural aspects of gender idioms denoting social status. The methods of selecting gender-marked idioms from the phraseological fund of the English language, such as structural and semantic ones, have also been introduced. The structural criterion focuses on the selection of phraseological material due to identification of gender information in the structure of an idiom. The semantic one is based on identification of a gender component in the meaning of gender idioms according to special markers.

Etymological diversity of the English gender-marked idioms results from historical, cultural and, subsequently, language transformations in the English-speaking society. The phraseological units nominating people's social status are of different origin. The etymological analysis has revealed that they originate from history, antiquity or other languages. Structural analysis has stated that among the idioms-nominations of people by a social status substantive, verb and communicative units prevail. In the course of the research the models of lexicographic representation of gender component of phraseological units meaning that denote a human social status have been represented. The number of the most applicable lexicographic models of gender component representation in the dictionary space of the English language have been stated. During the research, it is defined that English phraseological dictionaries by analogy with standard English dictionaries have ordered macro- and microstructures. In order to study gender-marked idioms one needs to refer to a microstructure of a dictionary, which is represented by a dictionary entry, consisting of an idiom as such, a gloss, a definition and an illustrative example.

Also, phraseological nominations, that influence the formation of the idioms, nominating human social status have been analyzed. Complex investigation of the phraseological unit nature is rather perspective as it gives an opportunity to imagine and describe masculine and feminine roles in the modern English-speaking society that are reflected in the English language system later.

**Постановка проблеми.** Як засвідчують наукові розвідки, фразеологічна система нерозривно пов'язана з лінгвокультурологічною складовою частиною, оскільки мовні форми, до яких можна віднести й фразеологічні одиниці, є носіями культурних кодів про установки й специфічні риси народної ментальності. Отже, фразеологічний фонд англійської мови є одним з найбільш репрезентативних джерел інформації для дослідження соціокультурних параметрів і гендерної стратифікації англійськомовного суспільства.

Дослідження гендерного компонента на базі фразеологічного матеріалу є пріоритетним для

багатьох науковців, серед яких такі як Ю.В. Вишнякова [1], Д.В. Гамулець [2], І.Ф. Заваринська [3], Г.Р. Захарина [3], І.В. Зикова [5], О.В. Першай [8] та інші [6; 7; 9], й все ще знаходиться в полі інтересів молодих вчених.

**Актуальність** роботи зумовлена лінгвокультурологічним підходом до вивчення механізмів реалізації гендерного компонента в структурі й семантиці англійськомовних фразеологічних одиниць, що підкреслюють статус людини. **Мета** полягає у встановленні й опису семантичних, структурних і лінгвокультурологічних особливостей англійських ідіом, що номінують людину за

її соціальним статусом. **Предметом** дослідження постали семантичні, структурні й лінгвокультурологічні особливості ідіом, що номінують чоловіків або жінок за їхнім соціальним статусом. **Об'єкт** дослідження – механізми реалізації гендерного компонента в структурі й семантиці англійськомовних фразеологізмів-позначень людини за соціальним статусом.

**Виклад основного матеріалу.** Матеріал дослідження репрезентовано 163 фразеологічними одиницями з гендерним компонентом. До цієї групи увійшли ідіоми, що показують соціальний статус, який має людина в суспільстві або в певній соціальній підсистемі суспільства. Специфічними для конкретного суспільства ознаками можуть виступати економічні, національні, вікові й інші атрибути. Соціальний статус характеризується владними й матеріальними можливостями, рідше специфічними вміннями або навичками, харизмою, освітою: *Mr Big* букв. «Містер Великий» – the most important man in a group of people, especially a group involved in criminal activities «найважливіший чоловік у групі людей, особливо в кримінальних колах» [10; 11].

Фразеологічні одиниці цієї групи було відібрано за такими критеріями:

– визначення гендерної інформації в структурі фразеологічної одиниці завдяки словам-позначкам, що вказують на статус людини, її місце в соціальному щабелі: *favourite son* букв. «улюблений син» – a famous man who is particularly popular and praised for his achievements in his native area «відомий чоловік, що особливо популярний за свої досягнення на Батьківщині» [10; 12];

– ідентифікація гендерного компонента в значенні ідіоми завдяки іменникам або займенникам, що вказують на стать людини: *men in (grey) suits* букв. «чоловіки в сірих костюмах» – powerful men within an organization who exercise their influence or authority anonymously «могутні чоловіки в організації, що впливають на її роботу анонімно» [10; 11].

Тепер звернімося до етимології ідіом на позначення соціального статусу людини. Їх можна розподілити за такими групами:

– історизми: *blue blood* букв. «блакитна кров» – someone who has blue blood is from a family of the highest social class «хтось із родини, яка походить із найвищого соціального класу» (ця ідіома належить до європейської королівської знаті і є метафорою, яка описує синій колір вен і шкіри) [10; 12]; *big shot* букв. «великий постріл» – a very influential and important person «дуже впливова й важлива людина» (ідіома з'явилася в Америці в 1929 році в епоху гангстерів і тісно пов'язана зі словом *gunshot*) [10; 12]; *poverty makes strange bedfellows* букв. «у злиднях доводиться спати з дивними людьми в одному ліжку» – difficult circumstances will bring

together very different people «складні обставини зводять різних людей разом; у злиднях із ким не поведешся» (в середньовічній Англії окремі ліжка були рідкістю) [10; 11];

– ідіоми, що пов'язані з античністю: *(as) rich as Croesus* букв. «багатий, як Крез» – very rich «дуже багатий» [10; 11] (Крез – останній цар Лідії з роду Мермнадів, що правив в 560–546 рр. до н. е. Вважається, що Крез одним із перших почав карбувати монету, встановивши стандарт чистоти металу (98 % золота або срібла) й гербову царську печатку на лицьовій стороні (голова лева й бика). З цієї причини він мав славу нечуваного багатія в античному світі;

– ідіоми-запозичення: *the beau monde* букв. «бомонд» – rich and fashionable people «багаті й модні люди» (етимологія французька) [10; 11]; *money makes the man* букв. «гроші роблять чоловіка» – money gives one the power to get or do what he or she wants «гроші дають владу або можливість отримати, що він або вона хоче» (етимологія латинська) [10; 12];

– ідіоми, що мають відношення до історії інших держав: *an eminence grise* «сірий кардинал» – someone who has a lot of power and influence but no official position «хтось, хто має великий вплив і владу, але не має офіційного статусу» [11; 12] (за часів формального правління монарха Людовіка XIII Францією фактично керував Рішельє, за яким стояв отець Жозеф, який не обіймав формального жодної посади та якого називали «сірим кардиналом», тому що він був ченцем Ордену капуцинів, які носили рясу сірого кольору).

Структурно фразеологічні одиниці, що позначають соціальний статус людини, розподіляються на субстантивні зі структурною моделлю **Adj + N**, які традиційно переважають (89 одиниць і 54,6 % відповідно): *a big shot* «великий стрілець» – an important or powerful person in a group or organization «важлива або впливова людина в групі або організації» [10; 11]; *a visiting fireman* букв. «заїжджий пожежник» – very important and famous person «іменитий, важливий гість, заїжджа знаменитість» [10; 11]; дієслівні зі структурною формулою **V + N**, що представлені 29 одиницями або 17,8 % від загальної кількості фразеологічних одиниць, які підкреслюють соціальний статус людини: *be in the saddle* букв. «бути на коні» – to be in control of the situation «бути господарем положення, перебувати при владі» [10; 12]; й ад'єктивні звороти – одноклексемні або звороти типу **Adj + Adj**, що налічують 13 одиниць (9 % від загальної кількості досліджуваних одиниць), як-от: *the high and mighty* букв. «всемогутній» – important people «важливі люди» [10; 11].

Комунікативні ідіоми становлять майже 20 % від усієї кількості досліджуваних одиниць

(32 одиниці): *a poor man pays for all* букв. «бідним людям доводиться розплачуватися за всіх» – *poor people suffer the most of all* «бідні люди страждають більше за всіх» [11; 12].

Тепер розглянемо семантичні особливості фразеологізмів-номінацій людини за соціальним статусом. Завдяки вищезазначеним критеріям було з'ясовано, що на відміну від попередніх груп у цій групі домінують метагендерні ідіоми, що складають 107 одиниць (65,7 %); маскулінні йдуть другими за кількістю та налічують 56 одиниць (34,3 %); повністю відсутні фемінінні ідіоми.

Навіть незважаючи на те, що велика кількість групи – це метагендерні ідіоми, вони, як засвідчують приклади, скоріше скеровані на характеристику осіб чоловічої статі, ніж жіночої: *a big toad in a little (small) puddle* букв. «велика жаба в маленькій калюжі» – *the most important person within some small or unimportant group* «місцевий ватажок, місцевий туз» [10; 11].

Аналіз словникових статей уможливує виділити маскулінну спрямованість фразеологізмів, як-от: *the head honcho* букв. «бос» – *the most important person in an organization* «найважливіша людина в організації» [11; 12]. *You'll have to ask Alan, he's the head honcho in our department.* Це знову ж доводить той факт, що чоловіки панували й продовжують панувати в соціальній сфері над жінками.

Необхідно зазначити, що є небагато прикладів метагендерних фразеологізмів, які можуть стосуватися і жінок: *a big fish* букв. «велика риба» – *an important or powerful person in a group or organization* «важлива й впливова людина в групі або організації». *Mrs Coughlin is one of the directors – a big fish* [11; 12]. Це може бути ілюстрацією того, що гендерна непропорційність у соціальній сфері вирівнюється.

Звертає нашу увагу той факт, що однією з особливостей ідіом є наявність у структурі фразеологізмів лексеми *big*, що знову ж таки вказує на непрозору статусність індивіда: *a big cheese* букв. «великий сир» – *an important or powerful person in a group or organization* «важлива або впливова людина в групі або в організації» [10; 11].

Значення ідіом цієї групи можна представити таким набором сем: інтегральна сема людина + інтегральна сема соціальний статус + інтегральна оцінна сема позитивна / негативна, як-от: *so poor he's licking paint of the fence* букв. «він такий бідний, що злизує фарбу із забору» – *he is very poor* «він зубожів; він дійшов до ручки» [10; 12].

Комунікативні фразеологізми, які наявні в цій групі, підкреслюють, що багатіям усе сходить із рук, у той час, як бідні люди повинні спокутувати провину за найменші помилки або навіть відповідати за те, чого вони не робили: *The rich man makes mistakes and the poor men get the blame* «Багаті люди

роблять помилки, бідні спокутують їх»; *When a rich man falls they say it was an accident; when a poor man falls they say that he was drunk* «Коли багатий падає, люди говорять – це нещасний випадок, коли бідний, – що він п'яний» [10; 11].

Одиниці-номінації соціального статусу людини більше репрезентовані ідіомами з гендерним компонентом, що виражений імпліцитно: *a drawing card* букв. «окраса заходу» – *a famous person who attracts a lot of people to a public event* «популярна людина, що залучає багато людей до публічного заходу» [10; 11]. Фразеологізми з гендерним компонентом, що виражений експліцитно, складають усього 40 % від загальної кількості одиниць групи: *big boy* букв. «великий хлопчина» – *an important or powerful person* «важлива й впливова людина» [11; 12].

Зауважимо, що фразеологізми цієї групи в більшості випадків є позитивно забарвленими й номінують чоловіків, які знаходяться на вершині соціальних сходів: *the big daddy* букв. «великий татко» – *an influential man* «важлива персона»; *a man of mark* букв. «видний чоловік» – *very famous person* «видна, відома людина, людина з положенням» [10; 11]; *cock of the roast* букв. «півень на сідалі» – *very important person in an organization or community* «важлива персона, місцевий ватажок» [11; 12]. В останньому прикладі використовується прийом метафоричного перенесення, де чоловік порівнюється з півнем (із самцем пташок сімейства курячих), який є головною і єдиною особою чоловічої статі в курятнику. Ідіоми, пов'язані з неавторитетним статусом чоловіків, складають незначну частину групи: *the low man on the totem pole* букв. «чоловік у самому низу тотемного стовпа» – *someone who has the least important position in an organization* «людина, що має найнижчу посаду в організації» [10; 12]. Це можна пояснити тим, що чоловіки як переможці за своєю природою рідко говорять про свої невдачі й важко їх переживають.

У групі ідіом на позначення соціального статусу людини можна виділити такі моделі лексикографічної репрезентації гендерного компонента значення фразеологічних одиниць:

1. ФО + глоса + дефініція + ілюстративний приклад (I + G + D + E):

*a down-and-outer* букв. «втрачений для суспільства» – *American. someone who has no home, no job and no money* «хтось, хто не має домівки, роботи й грошей». *I just assumed he was a down and but, begging on the street corner. She was one of the many down-and-outers waiting for the soup kitchen to open* [10; 11]. У такому випадку лексема *someone* у складі дефініції вказує на те, що цей фразеологізм може характеризувати як чоловіків, так і жінок, тобто має метагендерний характер. Це демон-



струє й ілюстрація ідіому, яка доводить, що не завжди лексема *someone* може стосуватися лише маскулінності.

2. ФО + дефініція + ілюстративний приклад (I + D + E):

*a high-flyer* букв. «птиця високого польоту» – someone who is very successful at their job and soon becomes powerful or rich «хтось, хто успішний у своїй роботі й незабаром стає впливовим і багатим». A high-flier in the eighties, he was earning over 200 000 a year [10; 11].

Як і в наведеній вище словниковій статті, головну уточнювальну роль із погляду гендерної ідентифікації відіграє дефініція, яка містить лексеми *someone*, що може вказувати на обидві статі.

3. ФО + дефініція + глоса або навпаки (I + G + D):

*the hot ticket* букв. «гарячий квиток» – American. someone that is very popular at the present time «хтось, хто дуже популярний нині» [11; 12]. У цій моделі використовується глоса, що вказує на локативність, а саме на її застосування та походження. Дефініція також сигналізує про метагендерну природу фразеологічної одиниці завдяки слову *someone*.

4. ФО + дефініція (I + D):

*a lost cause* букв. «програна справа» – someone that has no chance of success «хтось, хто не має шансу на успіх» [10; 11]. У цьому випадку наявність лексеми *someone* у дефініції є достатньою для того, щоб підкреслити метагендерну характеристику фразеологізму. Структура фразеологізму не бере участі в ідентифікації гендерної інформації, адже більшість метагендерних фразеологізмів є одиницями з імпліцитно вираженим гендерним компонентом.

Метафоричність і неформальність фразеологічних зворотів, що підкреслюють соціальний статус, зумовлює тип позначок, що переважають у структурі словникових статей цієї групи: *humorous* та *informal*. Можна навести невеликий перелік інших глос, що зустрічаються в структурі словникових статей фразеологізмів на позначення статусу людини: *amer. slang., mainly American, British, American & Australian*.

Досліджувані фразеологічні звороти є наслідком немотивованої компонентно-зумовленої фразеологічної номінації: *a down-and-outer* букв. «втрачений для суспільства» – someone who has no home, no job and no money «хтось, хто не має дому, роботи й грошей» [10; 11]. Але, як і в попередніх групах, тут також є приклади й інших типів фразеологічної номінації:

– мотивована компонентно-зумовлена фразеологічна номінація: *the upper crust* букв. «верхня корочка» – people who have the highest social position and who are usually rich «багаті люди, що мають високий соціальний статус» (На середньовічних кухнях у садибах верхню частину хліба подавали тільки привілейованим особам, панам) [10; 12];

– непряма вторинна номінація: *yesterday's news* букв. «учорашні новини» – a person or thing that is no longer of interest «людина, яка вже не представляє інтересу для інших унаслідок втрати свого положення» [10; 11];

– змішана фразеологічна номінація, що власлива для однозначних частково переосмислених ідіом: *beat the bell* букв. «нести бубонець» – to lead «бути ватажком, головувати» (спочатку про барана ватажка, що ходить із бубонцем в стаді) [10; 11].

**Висновки.** Отже, вивчення специфіки фразеологізмів, що позначають соціальний статус людини, дає змогу дійти висновку, що домінування метагендерних одиниць жодним чином не вказує на те, що одиниці можуть застосовуватися однаково як до жіночої, так і до чоловічої статі, адже лексикографічний аналіз ілюстративних прикладів словникових статей метагендерних ідіом свідчить про однозначне використання цих фразеологізмів щодо чоловіків.

Перспектива подальших досліджень вбачається в дослідженні функціонування англійських гендерно маркованих фразеологічних одиниць на позначення соціального статусу в текстах засобів масової інформації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вишнякова Ю.В. Лингвокультурологическое описание гендера в лексикографии (на материале анализа мифологических персонажей) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» ; ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. Ярославль, 2006. 19 с.
2. Гамулец Д.В. Гендерный аспект у сербській фразеології. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2012. С. 219–226.
3. Заваринська І.Ф. Лингвокультурна мотивація фразеологізмів з онімним компонентом в англійській, польській та українській мовах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» ; Нац пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2009. 19 с.
4. Захарина Г.Р. Отражение языковой картины мира во фразеологии с компонентом именем собственным (на материале английского, русского, татарского языков). *Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»*. 2008. Вып. 9. С. 52–54.
5. Зыкова И.В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 232 с.
6. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь / лит. ред. М.Д. Литвинова. 5-е изд., исправл. Москва : Живой язык, 1998. 944 с.
7. Маслова В.А. Лингвокультурология. Москва : Академия, 2001. 202 с.

8. Першай А.Ю. Репрезентация гендерных отношений во фразеологии : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 ; Бел. гос. ун-т. Минск, 2002. 173 с.
9. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 295 с.
10. Cambridge International Dictionary of Idioms / ed. by E. Walter. UK : Cambridge, 1999. 587 p.
11. Longman Dictionary of Language and Culture / ed. by B. Duckett. 3rd revised edition. Harlow : Longman (Pearson), 2005. 1680 p.
12. Oxford Dictionary of English Idioms / ed. by John Ayto. N.Y. : Oxford University Press, 1993. 685 p.

#### REFERENCES

1. Vishnjakova Y.V. (2006) Lingvokulturologicheskoe opisanie gendera v leksikografii (na materiale analiza mifologicheskikh personazhej [Linguocultural gender description in lexicography (on the basis of analysis of mythological characters)] (PhD Thesis), Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky.
2. Gamulec D. (2012) Gendernij aspekt u serbskij frazeologii [Gender aspect in Serbian phraseology]. Visnik Lvivskogo universitetu. Serija filologichna. vol.56, no.1, pp. 219–226.
3. Zavarinska I.F. (2009) Lingvokulturna motivacija frazeologizmov z onimnim komponentom v anglijskij, polskij ta ukraïnskij movah [Linguocultural motivation of phraseological units with onim component in the English, Polish and Ukrainian languages] (PhD Thesis), Kiïv: National Pedagogical Dragomanov University.
4. Zaharina G.R. (2008) Otrazhenie yazykovoj kartiny mira vo frazeologii s komponentom imenem sobstvennym (na materiale anglijskogo, russkogo, tatarskogo jazykov) [Reflection of linguistic picture of the world in phraseology with proper names (on the material of the English, Russian and Tatar languages)]. Vestnik Pomorskogo universiteta. Serija „Gumanitarnye i socialnye nauki”. vol. 9., pp. 52–54.
5. Zykova I.V. (2003) Sposoby konstruirovaniya gendera v anglijskoj frazeologii [Ways of gender construction in English phraseology]. Moscow: Editorial URSS. (in Russian)
6. Kunin A.V. (1998) Anglo-russkij frazeologicheskij slovar [English-Russian Phraseological Dictionary]. Moscow: Zhivoj jazyk. (in Russian)
7. Maslova V.A. (2001) Lingvokulturologiya [Linguoculturology]. Moscow: Akademiya. (in Russian)
8. Pershaj A.U. (2002) Rezentacija gendernyh otnoshenij vo frazeologii [Representation of gender relationships in phraseology] (PhD Thesis), Minsk: Belarus state university.
9. Teliya V.N. (1996) Russkaya frazeologiya. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokulturologicheskij aspekty [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects]. Moscow: Shkola “Yazyki russkoj kultury”. (in Russian)
10. E. Walter (ed.) (1999) Cambridge International Dictionary of Idioms, UK: Cambridge.
11. B. Duckett (ed.) (2005) Longman Dictionary of Language and Culture, Harlow: Longman (Pearson).
12. John Ayto (ed.) (1993) Oxford Dictionary of English Idioms, N.Y.: Oxford University Press.