

## **Гендерная специфика использования усечений**

В современной лингвистике исследование гендерного фактора в языке представляется достаточно многоплановым: речь идет о том, какими средствами располагает язык для конструирования гендерной идентичности, в каких коммуникативных ситуациях и типах дискурса и с какой интенсивностью совершается конструирование, какие экстра- и интралингвистические факторы воздействуют на этот процесс» [5: 26].

Целью нашего исследования является выявление гендерного фактора в использовании усеченных форм слов. Как известно, создание и употребление усечений является одним из наиболее активных языковых процессов в современном английском языке. Некоторые единицы стали базовыми, наиболее частотными и значимыми словами нашего времени: ad < advertisement, biz < business, blog < weblog, info < information, Net < Internet, tech < technology, digi < digital и т.д.

Проследить динамику использования усечений в зависимости от гендерного фактора представляется целесообразным на материале текстов современной англоязычной блогосферы, а также женских и мужских журналов, поскольку тексты данных источников представляют собой обобщенный, совокупный образ английского языка, в котором наиболее ярко проявляются гендерные различия в его использовании.

Будучи достаточно разноплановыми с точки зрения целевой доминанты публикуемых материалов, а также выбранной тональности повествования, женские и мужские блоги и издания характеризуются не только разной степенью представленности в них усечений, но и характером их употребления.

Во-первых, проведенный анализ позволил установить, что продуктивность усечений значительно выше в текстах женских изданий. Мы связываем это с тем что, усечения создают своеобразный «эффект языко-

вой престижности», обусловленный тенденцией к сокращению длинных слов и модой на разговорные варианты. Так, Е.В. Есина предлагает отнести сокращенные слова в разряд модных языковых форм – так называемых «модизмов». Женщины меньше других хотят отставать от модных языковых веяний, и поэтому активно поддерживают тенденцию к употреблению сокращенных единиц [4: 130-133]: bod>body, mag>magazine, pic>picture, info>information, lippy>lipstick, convo>conversation, combo>combination, despo>desperate, pash>passion и т.д.

Главный фактор, обуславливающий высокую продуктивность усечений в женских блогах и журналах, является повышенная экспрессивность и эмоциональность усеченных форм слов. Особенно частотными здесь являются прилагательные превосходной степени оценки – fab>fabulous, gorge>gorgeous, glam>glamorous, brill>brilliant, beaut>beautiful, def>definite, ex>excellent, magnif>magnificent, terrif>terrific. Они выражают превосходную степень экспрессивности со знаком «плюс». Помимо изначально закодированного в их семантике оценочного значения, перечисленные усечения принадлежат к стилистически сниженным регистрам речи. Следовательно, на уровне текста они реализуют двойную экспрессивность. Данные единицы часто используются для характеристики мужчин, а также в рекламе одежды, косметики, предметов красоты: This gorge stud will mesmerize you with his off-beat allure (oh, yeah, and his acting skills) [7]. Наиболее продуктивной единицей этого ряда является усечение fab, которое употребляется в подавляющем большинстве случаев для описания «потрясающих» качеств предметов или явлений: fab shoes, fab party, fab life, fab products, fab weekend, fab treat, fab freckles, look-fab, feel-fab beauty и т. д. .

В отличие от женских медиатекстов, материалы, рассчитанные на мужскую аудиторию характеризуются значительно меньшим количеством усечений. Примечательно, что здесь усечение fab практически не употребляется, а для передачи аналогичных значений используется, главным образом, сокращение rad (классный, потрясный): Ashlee is sweet and cute. She is a rad girl! [10]. С нашей точки зрения, усечение «rad» приобрело некую «мужскую коннотацию» в период возникновения и распространения: изначально оно использовалось в жаргоне серфингистов (а спорт вообще и серфинг, в частности, традиционно ассоциируется с мужской сферой деятельности), а повсеместную популярность приобрело в 90-х гг. XX в. благодаря «агрессивному» («мужскому») мультфильму «Мутанты черепашки-ниндзя» («Teenage Mutant Ninja Turtles»).

Важным условием коммуникативно-прагматического успеха ав-

торов блогов и журнальных статей является апелляция к эмоциональной сфере читателя, а также создание необходимого «аксиологического фона» повествования. Не последняя роль в этом смысле принадлежит, как показал анализ, усечениям. В качестве усечений-маркеров используются усечения, мотивированные как прилагательными, так и существительными, как именами нарицательными, так и именами собственными. Данные единицы вводятся в текст из принципа эмпазы, чтобы: – продемонстрировать свое расположение к адресату; – создать обстановку непринужденности; – снять эмоциональный стресс; – подшутить над адресатом; – унижить адресата; – завладеть внимание адресата и склонить его сделать что-то в интересах говорящего [2: 13-15].

Что касается женских блогов и журналов, то здесь преобладают усечения спектра положительных эмоций. Такие усечения создаются по принципу мелиоративности и призваны выразить теплое, доброжелательное или сочувствующее отношение к предмету разговора или к адресату. К примеру: 1) You said «No!» to male manis and pedis [12]; 2) You can get preggers [8]. Усечения manis>manicures, pedis>pedicures, и preggers>pregnant, свойственные употреблению в неформальной обстановке, создают ощущение, что сообщение адресовано не многочисленной и «далекой» аудитории, а близкой подруге, с которой автор обсуждает «женские» проблемы. Более того, сама тематика женских изданий акцентирует внимание женщин на положительных сторонах жизни и способствует созданию позитивного оптимистического настроения. По этой причине спектр функционирующих здесь психологически аттрактивных усечений весьма обширен. Так, одним из способов манифестации положительной эмоциональности в анализируемых текстах является введение усечений с уменьшительно-ласкательным суффиксом –y/ie: moby>mobile phone, ciggie/y>cigarette, hankie>handkerchief, cossie>costume, brolly>umbrella, tweezy>tweezers lippy>lipstick, piccy>picture, sunnies>sunglasses, trackie>tracksuit, pullie>pullover, comfy>comf>comfortable, choccie>choc>chocolate, pressie>pres>present. Суффиговые усечения имитируют детские слова и носят оттенок гипокористичности: I went to the shop to get my two-year-old, Molly, a birthday pressie... [13].

Пейоративно-окрашенные усечения максимально предсказуемы в специализированных мужских журналах и блогах. Мы склонны связывать это с гендерными особенностями речевого поведения мужчин, которые, по мнению специалистов, заключаются в большей уверенности, агрессивности, категоричности [4, 5]. Для мужчин в большей мере характерно использование грубых, стилистически-сниженных слов и выражений, а мужские блоги и журналы являются своеобраз-

ным полигоном не только для разговорно-фамильярной лексики, но также для грубых, вульгарных инвектив. На фоне часто встречающихся здесь резко пейоративных словоформ усечения типа *berk*>*Berkeley hunt* («болван», «дурак»), *crip*>*cripple* («урод»), *dope*>*dopehead* («идиот», «придурак»), *feeb*>*feeble-minded* («болван», «придурак», «идиот»), *hemo*>*haemorrhoid* («надоедливый человек», «зануда»), *igno*>*ignoramus* («невежда», «неуч», «дурак»), *mutt*>*muttonhead* («болван», «дурак», «баран»), *nana*>*banana* («дурак», «идиот»), *rube*>*Rueben* («деревенщина»), *tard*>*retard* («умственно отсталый»), *simp*>*simpleton* («простофиля»), *veg*>*vegetable* («тупица», «болван») выглядят здесь не столь эпатирующе: *Tired of being treated like leftovers at nice restaurants? Where every other rube wants the same table?* [10]. В данном примере слово «*rube*» актуализирует явно выраженное пейоративное значение.

Усечения спектра отрицательной эмотивности в мужской прессе и блогах часто применяются как своеобразная форма обращения к читателю: 1) *Hey perv – seen any unintentional smut? Bring it!* [10]; 2) *Your girl is intelligent, introspective, and way too clever for a simp like you* [14]. Усечения в данном случае реализуют не чисто пейоративное, а, скорее, шутивно-пейоративное значение и создают своеобразный эффект «подтрунивания».

Говоря о гендерной специфике использования усечений в заявленном корпусе текстов, необходимо отметить, что каждый блог или издание характеризуется избирательной заинтересованностью в тех или иных сферах действительности, что находит отражение в регулярном обращении к лексическим единицам определенного содержания. К примеру, информационная продукция, ориентированная на женскую аудиторию, связана с такими тематическими сферами, как красота, мода, взаимоотношения, любовь, стиль жизни, самочувствие, быт и т.д., поэтому особо продуктивными являются усечения, отражающие эти сферы жизнедеятельности. Так, к примеру, усечения со значением «предмет гардероба или косметики», «аксессуар»: *lippy*>*lipstick* («губная помада»), *tweezy*>*tweezers* («пинцет»), *cardi*>*cardigan* («кардиган», «шерстяная кофта»), *coffie*>*costume* («костюм»), *crocs*>*shoes of crocodile* («туфли из крокодилий кожи»), *nightie*>*nightgown/nightdress* («ночная рубашка»), *trackie*>*tracksuit* («спортивный костюм») и др. В сферу женских интересов вовлечены проблемы здоровья и самочувствия, поэтому усечения *derm*>*dermatologist*, *doc*>*doctor*, *gyn/gyno*>*gynecologist*, представлены практически в каждом номере таких изданий, как «*Glamour*», «*Cosmopolitan*» и др. В рубриках, посвященных кулинарным рецептам или диетам, нами зафиксированы усечения *mac*>*macaroni* («макаронь»), *mao*>*mayonnaise* («майонез»), *nilla*>*vanilla* («ваниль»), *yog*>*yogurt* («йогурт»), *cal*-*calory*

(«калория»). Обсуждение мужчин обуславливает частое обращение к единицам *hub/hubby*>*husband* («муж») и *boyf*>*boyfriend* («парень»).

Тематические сферы употребления усечений в мужских блогах и журналах намного беднее. Как показали наблюдения, мужское ассоциативное поле связано, главным образом, со спортом, техникой, профессиональной и военной сферами. Это отражают усеченные названия спортивных клубов и ассоциаций (*Ham*>*Hammers*, *Juve*>*Juventus*), личные имена известных спортсменов: *Len*>*Lennox Lewes* (известный боксер), *Cants*>*Eric Cantona* (футболист), а также единицы, типа *ref*>*referee* («судья»), *footie*>*football* («футбол»), *champ*>*champion* («чемпион»), *roid*>*steroid* («стероид»).

Итак, анализ специализированных англоязычных медиатекстов позволил выявить высокую продуктивность усеченных форм слов, однако, их количественное и качественное распределение весьма неоднородно. Характер использования усечений в значительной мере зависит от ориентированности конкретного издания или блога на мужскую или женскую аудиторию, что отражает гендерную стратификацию использования лексических средств и позволяет глубже взглянуть на антропоцентрическую природу языка и формирование концептов маскулинности и фемининности.

#### ***Библиографический список***

1. Голец В.А. Молодежные англоязычные печатные издания в современном обществе (прагмакоммуникативный аспект) // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. 2011. № 5 (20). С. 58-62.
2. Горшунов Ю.В. Прагматика аббревиатуры: монография. М.: Прометей, 1999. 219 с.
3. Гюрджян Н.С., Карацева Н.В., Джагарян М.В. Когнитивный конфликт в речевой ситуации: дискурсивный и интерперсональный аспекты (на материале английского и русского языков) // Актуальные проблемы гуманитарного знания: теоретические и прикладные аспекты. Межвузовский сборник научных трудов. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 85-94.
4. Есина Е. В. Семантико-прагматический аспект языка французских СМИ (на материале женских журналов): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. М., 2006. 173 с.
5. Кириллина А.В. Гендер: Лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999. 180 с.
6. Страусов В.Н. Теория родового поля. Пятигорск, 2005.
7. [www.cosmopolitan.com/](http://www.cosmopolitan.com/)
8. [www.glamour.com/](http://www.glamour.com/)
9. [www.menshealth.com](http://www.menshealth.com)
10. [www.maxim.com](http://www.maxim.com)
11. <https://www.themuse.com/advice>
12. <http://hobbytohot.com/>
13. <http://womenonthefence.com/>
14. <http://www.mantelligence.com/>