

УДК 81'373.7:811.111

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-9.26>

ГЕНДЕРНИЙ ЧИННИК У СТРУКТУРІ ТА СЕМАНТИЦІ АНГЛІЙСЬКИХ ІДІОМ-НОМІНАЦІЙ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ

Павленко Ніна Олександрівна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов

Київського університету імені Бориса Грінченка

вул. Тимошенка, 13б, Київ, Україна

Статтю присвячено аналізу структурно-семантичних особливостей гендерно маркованих фразеологізмів англійської мови на позначення зовнішності людини. Емпіричний матеріал дослідження було відібрано з авторитетних словників англійської мови із застосуванням структурного та семантичного критеріїв. Перший мав на увазі селекцію досліджуваних одиниць завдяки гендерним маркерам у структурі ідіоми, другий – за наявністю гендерних характеристик у значенні одиниці. Етимологічний аналіз засвідчив, що гендерно марковані одиниці, що номінують зовнішність мають різноманітне походження, а саме: Біблія, художня література, міфологія, та навіть кінематограф. За допомогою структурного аналізу було виявлено переважання субстантивних та ад'єктивних ідіом. Серед інших адвербіальні фразеологічні одиниці. У ході дослідження було виявлено домінування фемінінних фразеологічних одиниць, не притаманне андроцентричній англійській лінгвокультурі, де чоловік знаходиться у центрі, а жінка – на периферії. Цей факт можна пояснити нівелюванням цього аспекту у чоловічій картині світу, та навпаки – домінуванням у жіночій. Аналіз лексикографічних джерел в межах корпусу мовного матеріалу дав змогу виділити декілька найбільш продуктивних моделей лексикографічної репрезентації гендерного компоненту значення фразеологізму: фразеологізм + глоса+ дефініція + ілюстративний приклад; фразеологізм + дефініція + ілюстративний приклад; фразеологізм + дефініція + глоса або навпаки; фразеологізм + дефініція. Найбільш продуктивною моделлю є перша, адже надає вичерпну інформацію для розгорнутого дослідження фразеологічної репрезентації гендерного компоненту значення ідіом-номінацій зовнішніх ознак. Гендерно марковані фразеологізми-номінації зовнішніх ознак сформувалися переважно шляхом немотивованого компонентно-зумовленого типу фразеологічної номінації. Мотивований компонентно-зумовлений, змішаний, одноелементний і непрямий вторинний є менш поширеними типами фразеологічної номінації, що приймають участь у формуванні досліджуваних одиниць.

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

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.

Своєрідність англійських ідіом з гендерним компонентом у царині їхньої національно-культурної специфіки не викликає сумнівів. Адже, все: і національна ідентичність, і культура, і особливості мовної поведінки й національний склад характеру, відображено у фразеологізмах. У свою чергу, гендерний компонент, як соціокультурний складник, надає англійським ідіомам підстави для диференціації чоловічих і жіночих функцій в англомовному суспільстві. Іншими словами, “гендерно марковані фразеологічні одиниці імплікують / експлікують семи маскуліності чи фемінінності крізь призму ядра або периферії лексико-семантичного поля” [5, 277].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному мовознавстві значну увагу зосереджено на дослідженні гендерного аспекту мовних одиниць на різних мовних рівнях. Проте

одним з найперспективніших напрямів для розвідок гендерного чинника вважаємо фразеологію. Сьогодні вже розроблено й надалі розробляються конкретні методи опрацювання фразеологічних фондів різних мов, і англійської у тому числі. Це пояснюється тим, що фразеологія, завдяки розвитку культури й цивілізації, є невичерпним джерелом, яке акумулює знання про звичаї, традиції народу, його історію і фольклор тощо. Отже, серед фразеологів спостерігаємо стійкий інтерес до вивчення саме цього аспекту фразеологізмів (Ю.В. Вишнякова [1], Д. Гамулець [2], І.Ф. Заваринська [3], Г.Р. Захарина [4], І.В. Зикова [5], О.В. Першай [8], та інші [6,7,9]), що обумовлено невичерпним ресурсом ідіоматичного простору англійських фразеологізмів для відстеження різноманітних соціокультурних змін в динаміці.

Формулювання мети і завдань статті. Метою дослідження є висвітлення

семантичних, структурних та лінгвокультурологічних особливостей англійських фразеологізмів-номінацій зовнішності людини. Досягнення мети дослідження передбачає вирішення таких завдань: визначити критерії добору англійських гендерно маркованих фразеологізмів та на їхній основі сформувані корпус мовного матеріалу; виявити й описати семантику та структуру досліджуваних одиниць; розкрити лінгвокультурологічну природу досліджуваних одиниць, що пов'язана з їхнім походженням і зумовлює семантичні ознаки гендерно маркованих ідіом, які позначають зовнішність; встановити моделі лексикографічної репрезентації гендерного компонента значення англійськомовних ідіом-позначень зовнішності та простежити закономірності їхнього використання у фразеологічних словниках англійської мови.

Актуальність роботи полягає у комплексному підході до вивчення гендерного компонента в структурі й семантиці англійських ідіоматичних виразів, що номінують людину за її зовнішніми ознаками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ілюстративний матеріал цієї наукової розвідки представлено 149 англійськими фразеологічними одиницями, що номінують людину за її зовнішніми даними. Досліджувані одиниці виражають усі аспекти, що стосуються зовнішніх особливостей людини, таких як зріст, вага, привабливість або інші фізіологічні особливості, як наприклад: *a platinum blonde* 'букв. платинова блондинка' – *a woman whose hair is a pale, silvery, artificially coloured blond* 'блондинка з фарбованим волоссям кольору платини' [10; 11].

Окрім традиційного семантичного критерію, що ідентифікує гендерну віднесеність фразеологізму за допомогою гендерного маркера, який вказує на стать в семантиці ідіоми, відповідні фразеологічні одиниці відбиралися за фактом наявності в структурі фразеологізму лексем, що пов'язані з зовнішніми ознаками людини: *a glamor girl* 'букв. гламурна дівчина' – *a sexually attractive woman who is very interested in her clothes and appearance* 'приваблива жінка, яка зацікавлена у своєму зовнішньому вигляді'; *a gut-bucket* 'букв. нічний горщик' – *someone who is very fat* 'хтось, дуже товстий' [11;12].

Варто наголосити, що англійські ідіоми, які позначають зовнішні ознаки людини, мають досить цікаву історію походження. Етимологічно їх можна розподілити на такі підгрупи:

– ідіоми-історизми: *Teddy boy* 'букв. хлопчик Теді' – *very stylish man* 'стиляга' (за ім'ям англійського короля Едуарда VII, який вирізнявся своєю манерою одягатися) [10; 12];

– ідіоми літературного походження: *Billy Bunter* 'букв. Біллі Бантер' – *a boy in a series of British children's books who is known for being fat and for eating a lot* 'ненажерливий, товстий, незграбний підліток' (за ім'ям школяра з розповідей Фр. Річарда); *a bag of bones* (*skin and bone or bones*) 'букв. мішок з кістками' – *a person that is emaciated to the point where one can see bones protruding from skin* 'виснажена людина, в якій через шкіру видно кістки' (вираз *a bag of bones* створений Ч. Діккенсом) [10; 11;12];

– ідіоми-міфологізми: *rose between two thorns* 'троянда між двома шипами' – *a beautiful woman who is situated between two men* 'красива жінка, що сидить між двома чоловіками' (за римською легендою жила на світі красива дівчина на ім'я Роданта. У неї було безліч залицяльників, але їй вони не подобалися, проте ці молоді люди були настільки сповнені любові й бажання, що одного дня це дійшло до того, що вони зламали двері її будинку й увірвалися всередину. Ця історія дуже розгнівала богиню Діану, яка перетворила дівчину на квітку, а її залицяльників – на колючі шипи, щоб провчити їх) [11; 12];

– фразеологізми, що пов'язані з кінематографом: *flash Harry* 'Гарі, позбавлений смаку' – *a man who likes to dress and behave ostentatiously* 'без смаку одягнений, хвалько' (персонаж із серії фільмів *The Belles of St Trinian's*, які уперше з'явилися у прокаті у 1954 році [11;12].

Структурний аналіз ідіом на позначення зовнішніх ознак людини свідчить про те, що кількість субстантивних ідіом (60 одиниць та 40,3% відповідно) майже дорівнює кількості ад'єктивних фразеологічних зворотів (57 одиниць або 38,2% від загальної кількості досліджуваних одиниць), які представлені компаративними одиницями за моделлю **as + Adj + as + N**: (*as*) *pretty as a picture (or as paint)* 'букв. гарна, як картинка' – *very pretty* 'дуже гарна, чарівна' [11;12]. У більшості випадків субстантивні ідіоми репрезентовано моделями **N + N** кількістю 27 одиниць (*bushfire blonde* 'букв. вогняна блондинка' – *a woman with red hair* 'жінка з вогненно-рудим волоссям' [10; 11]) та **Adj + N** (33 одиниці): *a dolly bird* 'букв. лялечка' – *a beautiful girl* 'красива дівчина' [10;12].

Також, серед ідіом-номінацій зовнішності зустрічаються дієслівні звороти зі структурною формулою **V + as + Adj + as + N** та **V + Nphr (Adj + N)**, що репрезентовані 21 одиницею (або 14,1% від загальної кількості одиниць вибірки): *be as bald as a coot* 'букв. бути лисим, як лисуха' – *to be completely bald* (= *having no hair on your head*) 'бути абсолютно лисим (не мати волосся на голові) [10;12]); комуніка-

тивні, що налічують 11 одиниць (7,4%): *clothes make the man* ‘букв. одяг прикрашає людину’ – *people judge you according to the way you dress* ‘люди сприймають тебе за манерою одягатися’; *beauty is in the beholder’s eye* ‘букв. краса в очах того, хто дивиться’ – *that which one person finds beautiful or admirable may not appeal to another* ‘те, що одна людина вважає красивим або захоплюється, може не подобатися іншій’ [11;12]. У цій групі повністю відсутні адвербіальні фразеологічні одиниці.

Тепер перейдемо до розгляду семантичних особливостей фразеологізмів-номінацій людини за зовнішніми характеристиками. Як показав аналіз, незважаючи на андроцентричність англійської мови, серед ідіом, що номінують людину за зовнішністю за кількістю переважають фемінінні ідіоми (72 одиниці та 48,3% відповідно): *slick chic* ‘красуня’ [11]. Очевидно, це пояснюється тим, що традиційно жінки набагато більше уваги приділяють своїй зовнішності, ніж чоловіки, що не могло не відбитися в ідіоматичній площині англійської мови. Далі за кількістю йдуть метагендерні ідіоми (46 одиниць та 30,1% відповідно), що можуть позначати зовнішні ознаки як чоловіків, так і жінок: *(as) brown as a berry* ‘коричневий, як ягода’ – *very suntanned* ‘дуже темний, засмаглий, шоколадного кольору’ [10; 12]. Останнє місце посідають маскулінні фразеологізми кількістю 31 одиниця, що складає 21,6% від загальної кількості фразеологізмів-номінацій зовнішності: *(as) fat as alderman* ‘букв. товстий, як олдермен’ – *overweight, with a big stomach* ‘огрядний, повний, з черевцем’ [11;12].

Семантична формула англійських ідіом на позначення зовнішніх ознак людини має такий вигляд: облігаторні семи гендерної ознаки й зовнішності та диференційна сема ‘відмінні риси зовнішності’, наприклад: *a slip of a boy (or a girl)* ‘букв. худорлява’ – *very thin young person* ‘дуже худа молода людина’ [11; 12]. Зазначимо, що маскулінні англійські ідіоми в більшості випадків позначають певні недоліки зовнішності чоловіків: *as bald as a billiard ball* ‘букв. лисий, як більярдний шар’ – *absolutely bald* ‘абсолютно лисий’, а фемінінні вказують на найкращі сторони жіночої зовнішності, і навіть, деякі недоліки, завдяки метафоричному порівнянню, не здаються занадто непривабливими: *(as) plump as a partridge* ‘товстенька, як пишка’ – *overweight* ‘з зайвою вагою’ [10; 12].

У цій науковій розвідці відзначаємо переважання англійських фразеологічних одиниць з гендерним компонентом, що виражений імпліцитно, адже у більшості випадків використано

метафоричне *(as) fair as a lily* ‘прекрасний, як лілія’ – *very beautiful* ‘дуже красивий’ та метонімічне переосмислення: *a lard-arse* ‘букв. товста дупа’ – *someone who is fat* ‘хтось, дуже товстий’ [10;12]; третина досліджуваних одиниць – фразеологізми з гендерним компонентом, що виражений експліцитно: *a man of your inches* ‘букв. чоловік ваших сантиметрів’ – *a man who is as tall as you are* ‘чоловік одного з вами зросту’ [10;11].

Для того, щоб адекватно представити особливості репрезентації гендерного компоненту значення досліджуваних одиниць, необхідно звернутися до найбільш ілюстративних лексикографічних засобів під кутом зору маніфестації гендерного компонента всіх складників словникової статті. Серед загалу фразеологічних одиниць на позначення зовнішніх ознак людини можна ідентифікувати такі моделі фразеологічної репрезентації гендерного компонента:

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

a medallion man ‘букв. чоловік з медальйоном’ – *British, humorous. a man, usually an older man, who dresses in a way that he thinks women find attractive, often wearing an open shirt in order to show his chest and a lot of gold jewelry* ‘зазвичай, літній чоловік, який вдягається привабливо для жінок та часто вдягає відкриту сорочку, для того щоб показати груди з великою кількістю золотих прикрас’. *A medallion is a circle of metal like a large coin that is worn on a chain around the neck. And there he was, a real-live 70's medallion man, just stepped out of a time machine* [10; 12]. У цьому прикладі є три глоси, які слугують доповненням дефініції, вирізняючи її гендерну спрямованість та зазначаючи локативність і контекст застосування, а також вони надають пояснювальну інформацію щодо слова *medallion*. Завдяки наявності лексеми *man* у дефініції, стає зрозумілим, що фразеологічна одиниця денотує чоловіка.

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

a carrot-top ‘букв. морквяна верхівка’ – *a person with hair that is an orange colour* ‘людина, що має руде волосся’. *Joe's blond and Rosie's a carrot top* [10; 12]. Ідіома може застосовуватися на позначення обох статей, на що вказує слово *person* у дефініції та приклад, у якому протиставляються особи чоловічої та жіночої статі з різним кольором волосся .

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

a bag of bones ‘букв. мішок кісток’ – *informal. a person that is extremely thin* ‘неймовірно худа людина’ [10; 12]. В дефініції є пряма вказівка на метагендерний характер ідіоми (лексема *person*), в той час як глоса тільки вказує, що ідіома використовується суто в неформальному спілкуванні.

4. ФО + дефініція (I + D):

a sweater girl ‘букв. дівчина у светрі’ – *a girl with shapely bosom* ‘дівчина з пишним бюстом’ [10; 12]. У даному випадку ця ідіома не потребує додаткових компонентів для правильного тлумачення гендерного компонента, адже і структура, і дефініція ідіоми завдяки іменнику *girl* прямо вказують на те, що вона застосовується саме стосовно дівчини, чи жінки.

Результати аналізу продуктивності моделей лексикографічної репрезентації гендерного компонента значення фразеологізмів-номінацій людини за зовнішніми ознаками наведено у таблиці 1:

Таблиця 1

Продуктивність лексикографічних моделей у фразеотематичній групі на позначення зовнішності людини

Лексикографічна модель	Кількість	%
I + G + D	52	34,9
I + D	43	28,9
I + D+ E	34	22,8
I + G + D + E	20	13,4
Усього	149	100

Досліджувані англійські фразеологічні одиниці є кінцевим продуктом немотивованої

компонентно-зумовленої (*as strong as a bull (ox)* ‘букв. здоровий, як бик’ – *very strong* ‘дуже сильний’ [11; 12]) та мотивованої компонентно-зумовленої фразеологічної номінації: *a Norfolk dumpling* ‘букв. пельмень з Норфолку’ – *a fat man* ‘товстун’ (зазвичай, про жителя графства Норфолк [10;11]. Але, вони не обмежуються лише цим типом найменування. Спостерігаємо й інші типи фразеологічної номінації, як-от:

– непряма вторинна номінація, або непряме відображення позамовного об’єкта, що передається завдяки вихідному значенню слова: *a dolly bird* ‘букв. лялечка’ – *a young woman who is thought of as attractive but not very intelligent* ‘приваблива, але не дуже розумна молода жінка’ [10; 12];

– змішана фразеологічна номінація, що виникає у результаті взаємодії первинної і вторинної типів номінації: *a pin-up girl* ‘букв. пін-ап дівчина’ – *a girl or woman whose glamorous qualities make her a suitable subject for a pinup* ‘модель, чиї розтиражовані зображення стають знаковим явищем поп-культури у фривольному стилі’ [10; 12].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, домінування англійських фемінінних фразеологізмів у межах групи на позначення зовнішності людини можна пояснити традиційно підвищеною увагою жінок до своєї зовнішності й абсолютним нехтуванням цього чинника (факту) в андроцентричній картині світу. **Перспектива** подальших досліджень вбачаємо у структурно-семантичному аналізі англійських гендерно маркованих ідіом, що номінують інші ознаки індивідів, наприклад соціальну позицію у суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вишнякова Ю. В. Лингвокультурологическое описание гендера в лексикографии (на материале анализа мифологических персонажей): автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 “Теория языка” / ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. Ярославль, 2006. 19 с.
2. Гамулець Д. Гендерний аспект у сербській фразеології. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2012. С. 219-226.
3. Заваринська І.Ф. Лінгвокультурна мотивація фразеологізмів з онімним компонентом в англійській, польській та українській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 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. М.: 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 genera 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. [in Russian]
2. Gamulec, D. (2012). *Gendernij aspekt u serbskoj frazeologii*. [Gender aspect in Serbian phraseology]. *Visnik Lvivskogo universitetu*. Serija filologichna. vol.56, no.1. pp. 219-226. [in Russian]
3. Zavarinska, I.F. (2009). *Lingvokulturna motivacija frazeologizmiv z onimnim komponentom v anglijskij, polskij ta ukrajskij movah*. [Linguocultural motivation of phraseological units with onim component in the English, Polish and Ukrainian languages]. (PhD Thesis), Kyiv: National Pedagogical Dragomanov University. [in Ukrainian]
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. [in Russian]
5. Zyкова, I.V. (2003). *Sposoby konstruirovaniya genera 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). *Reprezentacija gendernyh otnoshenij vo frazeologii*. [Representation of gender relationships in phraseology] (PhD Thesis), Minsk: Belarus state university. [in Russian]
9. Teliya, V.N. (1996). *Russkaya frazeologiya. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokulturologicheskij aspekt*. [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects]. Moscow: Shkola «Yazyki russkoj kultury». [in Russian]
10. Walter, E. (ed.) (1999). *Cambridge International Dictionary of Idioms*, UK: Cambridge. [in English]
11. Duckett, B. (ed.) (2005). *Longman Dictionary of Language and Culture*. Harlow: Longman (Pearson).
12. Ayto, J. (ed.) (1993). *Oxford Dictionary of English Idioms*. N.Y.: Oxford University Press.

GENDER COMPONENT IN STRUCTURE AND SEMANTICS OF ENGLISH IDIOMS NOMINATING HUMAN APPEARANCE

Pavlenko Nina Oleksandrivna

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages

Borys Hrinchenko Kyiv University

Str. Tymoshenko, 13b, Kyiv, Ukraine

The article focuses on the problem of structural and semantic peculiarities of English gender phraseological units denoting human appearance. The empirical material was selected from the authoritative English dictionaries by means of structural and semantic criterion. The first one implies selection of English phraseological units identifying gender markers in the structure of an idiom, the second one – by researching gender characteristics in the meaning of a unit. Etymological analysis proved that English gender idioms nominating human appearance have various origin: The Bible, fiction, mythology, and even cinema. The structural analysis revealed prevailing of substantive and adjective idioms. Among the other structural types that are identified within this group there are verb idioms, but no adverb types. In the course of research, we have defined significant dominance of the English feminine idioms, not typical for the androcentric English culture, where the man is in the center, and the woman is on the periphery. This fact can be explained by ignorance of this aspect in the masculine picture of the world, and by dominance of it – in the feminine one. Lexicographic analysis defined the most productive models of lexicographic representation of gender component of phraseological units meaning that denote human appearance. They are: phraseological unit + gloss + definition + illustrative example; phraseological unit + definition + illustrative example; phraseological unit + gloss + definition or vice versa; phraseological unit + definition. It is proved that the most productive model is the first one, as it provides comprehensive facts for thorough

research of phraseographic representation of gender component in the meaning of idioms denoting human appearance. Gender idioms-nominations of human appearance are formed by means of an unmotivated component-conditioned type of phraseological nomination. A motivated component-conditioned, mixed, one-element and indirect secondary ones are less common types of phraseological nomination forming the idioms under analysis.

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