

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СТЕРЕОТИПНОГО БАЧЕННЯ АНГЛІЙЦЬМИ ФРАНЦУЗІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена дослідженню і відтворенню стереотипного бачення англійцями французів у одиницях англійської мови. Автор виділяє основні стереотипи, створені англійцями по відношенню до французів та аналізу мовних одиниць - етнонімів, які виступають носіями стереотипної інформації.

**Ключові слова:** стереотип, англійська мова, французька мова, етнонім.

Етноцентричність – один із найактуальніших об'єктів дослідження в етнолінгвістичних і лінгвокультурологічних працях вітчизняних і закордонних науковців [21, с. 5; 20, с. 1 – 23; 2, с. 40 – 52; 1; 4; 12, с. 73 – 78; 15].

У процесі своєї життєдіяльності кожна людина намагається знайти якісь стійкі образи, форми та шаблони, котрі допомогли б упорядкувати систематизувати та об'єднати його досвід. Саме ці узагальнені образи та дії, поведінка та свідомість, повторюючись та викликаючи до себе стійке відношення людей, вчені називають стереотипами. [8] Їхня роль на сьогодні все більше зростає, адже вони дозволяють швидше орієнтуватись у житті, при цьому у якійсь мірі скорочується витрати розумової діяльності, вони по праву стають суттєвими складовими як індивідуальної, так і суспільної свідомості. [14]

Об'єктом даного дослідження є стереотипно зумовлені лексичні та фразеологічні мовні одиниці англійської мови. Актуальність дослідження національних стереотипів як важливих чинників міжкультурної комунікації зумовлена необхідністю подальшого вивчення когнітивних явищ у контексті їх мовного вираження, роллю неофіційних етнономінацій на позначення носіїв французької мови в англійській мові, а також необхідністю вивчення особливостей вербалізації міжетнічних уявлень в англійській мові на тлі соціально-культурного розвитку англійського суспільства та процесу стерео типізації досвіду етносів.

В етнографічній літературі під «етносом» розуміється стійку спільність людей, проживаючих, як правило, на окремій території, які мають свою самобутню культуру, мову та самосвідомість. У радянській соціології та етнографії традиційно вважалось, що етнічне розділення являє собою різновид соціального та етноси являють собою цілісні системи, нероздільно зв'язані з соціально-економічними факторами. Виходячи з цього, етнос – це явище соціальне.

Специфіка соціального підходу до вивчення етнічних груп виявляється перш за все у тому, що на відміну від етнографії, яка має чітко виражений історичний та описовий характер, в соціології етнічні спільноти розглядаються як елементи соціальної структури суспільства, у тісному взаємозв'язку з іншими соціальними групами, класами, територіальними спільнотами та різними соціальними інститутами. [9].

Соціальний стереотип виникає у процесі спільної, стійкої, повторюваної діяльності людей та забезпечує її відтворення, виражаючись у звично виконуваних діях, правилах, нормах, традиціях, звичаях суспільного життя. Соціальний стереотип виражає типове, закріплене у свідомості та діях людини відношення до багатьох явищ суспільного життя, іншим людям та їх спільнотам. Він акумулює передуючий досвід індивіда та різноманітних соціальних груп,

складений під впливом соціально-історичних умов, інших компонентів соціального середовища у своєрідний алгоритм відношення до відповідного об'єкту. [14]

Етнічні стереотипи – це один з видів соціальних стереотипів, а саме ті з них, котрі описують членів етнічних груп, приписуються їм, або ж асоціюються з ними. До сьогодняшнього дня у наївній картині світу та у засобах масової інформації про етнічні стереотипи загалом дуже розповсюджена думка, як про цілком негативний феномен. В багатьох випадках це пов'язано з тим, що в світовій науці частіше всього вивчалися негативні стереотипи, які піддавались дискримінації етнічних меншин. З цього також випливає ототожнення стереотипів із забобонами. Однак, необхідно проводити чітке розрізнення між стереотипами як соціальним проявом та стереотипізацією як психологічним процесом. Остання розглядається як раціональна форма пізнання, як частковий випадок більш універсального процесу категоризації: формуючи соціальні категорії, ми звертаємо увагу на характеристики, завдяки яким люди, приналежні до тієї чи іншої групи, сприймаються схожими один на одного та відрізняються від інших людей.

Немає нації без національних стереотипів. Часто говорять «типовий француз», «типовий англієць», маючи на увазі певний набір етнічних рис чи характерних якостей, і ця фраза зрозуміла і не потребує додаткових пояснень, адже має під собою певний національний стереотип. Національні стереотипи відображають етнічні та культурні особливості народу, специфіку національної психології та традицій. Відомо, що такого роду стереотипи передаються від покоління до покоління разом із набором генів та хромосом, з мовою та кольором шкіри. [5].

Серед найбільш суттєвих характеристик стереотипів виділяють їх *емоційно-оціночний характер*. Емоційні аспекти стереотипів розуміються як ряд переваг, оцінок та настроїв. Емоційно забарвленими являються і самі сприйняті характеристики. Іншою важливою властивістю етнічних стереотипів вважається їх *стійкість, стабільність, навіть ригідність*. Хоча стабільність стереотипів не раз підтверджувалась в емпіричних дослідженнях, вона все-таки відносна: при зміні відносин між групами чи при надходженні нової інформації їх зміст і навіть направленість можуть змінюватись.

Однією з визначних характеристик стереотипу з часів Липпмана У. вважається їх *неточність*. Надалі стереотипи отримували ще менш схвальні характеристики та інтерпретувались як «традиційне безглуздя», «пряма дезінформація», «сукупність міфічних уявлень» і т. і. Однак, починаючи з 1950-х років отримала поширення гіпотеза, за якою об'єм дійсних знань у стереотипах перевищує об'єм хибних – так названа гіпотеза «зерна істини». На сьогодні вже не викликає сумнівів, що етнічні стереотипи не зводяться до сукупності міфічних уявлень, що являють собою образи етносів, а не просто думки про них. Вони відображають, хай і в викривленому чи трансформованому вигляді, об'єктивну реальність: властивості двох взаємодіючих груп та відношення між ними. [10].

Важливо мати на увазі відносний характер стереотипів і ні в якому разі не абсолютизувати їх. Дійсно, деякий усереднений образ представника даної нації з точки зору його характеру та поведінки (а стереотип саме це і має на увазі) може достатньо суттєво видозмінитись щодо конкретної людини. Тут грають роль і місцеві специфічні умови, і освіта, і життєві особливості (зміна країни проживання протягом життя), і вплив приналежності до певної соціальної верстви населення – та багато інших відхиляючих факторів. [7].

Але на думку всіх науковців вивчаючих стереотипи, головною їхньою характеристикою вважається те, що вони *пов'язані з процесом функціонування соціального суб'єкта та забезпечують відтворення вже існуючих форм свідомості та поведінки індивідів*. [14]

Одними з найвідоміших стереотипів є стереотипи створені англійською нацією про французьку. Говрячи про англійців, слід відзначити, що вони люблять Францію: їм подобаються французькі страви та вина, вони полюбують французький клімат. У них існує, навіть, якась підсвідома, історично складена впевненість, що французи навряд чи зовсім мають право жити у Франції; саме тому кожного року тисячі англійців намагаються заповнити мальовничі куточки Франції.

Однак, самі французи на думку англійців занадто збудливі (*excitable*), а тому навряд чи здатними претендувати на які-небудь міжнародні амбіції. На думку багатьох англійців, декілька десятиріч постійного англійського впливу змогли суттєво покращити французький характер. [19]. Так, у Великій Британії поширена думка щодо французів, як до дезорганізованої та агресивної нації (*disorganized and aggressive*). Проте, британська бульварна преса забезпечує нескінченне

поширення анти-французької думки. Можна навести багато прикладів, які характеризують ці взаємовідносини, ось декілька з них:

- *"I do not dislike the French for the vulgar antipathy between neighbouring nations, but for their insolent and unfounded airs of superiority"* (Horace Walpole 1787) from the "I Hate the French Official Handbook".

- *"Oh please, spare us all from France.... What a worthless bunch of bullies and braggarts the French are* (Julie Burchill, Sunday Times July 7, 1995).

Відношення між етнічними спільнотами зведені на опозиції «свої – чужі»: дуже часто представники інших національностей характеризуються як дивні, смішні, негарні, їх дії – як нелогічні та неправильні, а мова, якою вони розмовляють, - як складна та незрозуміла. [13].

Цікаво відмітити той факт, з давніх часів велика кількість стереотипів щодо французів, як зарозумілої, поверхневий, сварливої нації (*arrogant, frivolous, quarrelsome*) належала перу авторів з Галії, Греції та Риму. [18].

Основна життєво важлива турбота французів – бути істинними французами. Поняття **la force** ("сила, влада, держава") лежить в основі всього, що французи зробили – не важливо, гарно чи погано, - протягом, найменшою мірою, останнього тисячоріччя. **La force** – суть їх життя. Це поняття пов'язане з іншими, не менш значними поняттями – **la gloire** («слава») та **la patrie** («батьківщина»). Відмітимо, це іменники лише жіночого роду, що свідчить про безграничну енергетичну міць цієї нації.

Причину цього можна знайти у значенні самого *Франція, француз, франк*. Наведені мовні одиниці походять від германського слова *frank*, що має значення – *вільна людина*. Вже саме це поняття вказує на арійця, як вільну та незалежну людину. Разом з тим на це ж вказує й початковий звук *fr*. Звук *f* так як і звук *h*, являються фрикативними, які часто гасять голосну, що стоїть за ними. Так що *fr* можна прочитати, як *far* який у шумерській мові означає *гірську країну*, та виходячи з цього, являється деривацією *ar*. Таким чином, слово *frank* можна пояснити, як *арії*, при чому в множині, так як останній звук *k*, вірніше всього вказував на множину. Вище наведене означає, що під словами *француз* та *франція* також слід розуміти *арійця* та *Арію* [11].

Поява переносних значень етноніма *French* пов'язано з декількома суперечливими уявленнями про типові якості французів. З однієї сторони, це благородство, вишуканість, тонкий смак (*French pleat / roll, French heel, French toast*). З іншої сторони, французам приписується надмірна екстравагантність (*French postcard, French kiss, French leave*), недбалість та навіть нечистоплотність, яка виражається у розв'язних манерах та не зовсім охайній зовнішності (*The French are a gross, ill-bred, untaught people... [Boswell, 1970]*). [13].

Х. Рошфор, американка, яка проживає у Франції у свої книзі «Французький тост» (*French Toast: An American in Paris Celebrates the Maddening Mysteries of the French*) надала перелік типових уявлень американців щодо французів. Французи набули слави ледарів (*lazy-bones*), які не розмовляють англійською через свої ідеологічні забобони. Вони самовдоволені (*self-complacent*), невиховані (*rude*) та неввічливі (*inattentive*), але не зважаючи на це, доволі люб'язні з дамами та артистичні. З ними дуже важко знайти спільну мову та зблизитись. Французи, живучи у бюрократично соціалістичній державі повністю залежать від урядовців. Більш того, французи не вміють вести війни та американцям двічі доводилось рятувати Францію у ХХ сторіччі. В її роботі також відмічається, що французька нація неохайна, споживають жаб та равликів [22].

За іншими спостереженнями американців, французи набули слави недемократичного народу, який не поважає свободу віросповідання (*Not democratic : people who do not respect religious freedom*), зарозумілих (*arrogant*) та пихатих (*conceited*) людей, які завжди намагаються повчати інших.

П. Бодрі француз, який певний час жив у Каліфорнії, де керував організацією WDHB, проводив семінари стосовно питань міжнародного управління. У власній Інтернет книзі надає цікаве пояснення міжкультурній різниці між американцями та французами. На його думку, ключовим фактором є – освіта, якщо в американських школах допомагають становленню незалежної особистості (*their mother says : "have fun"*), то французьким дітям нав'язується принцип владарювання над ними (*the mother says : "be good"*).

Постать чужинця завжди вважалася конструктом. Але ж не можна бути чужинцем, ним можна лише представитися – при чому в обох значеннях цього слова, і як об'єкта уявлень інших культур, та як власне суб'єкта власної уяви. Феномен чужинця виникає як ефект взаємних

відображень. Так, французи, що постають в уявленні англійців – «легковажними» (*careless*) та «поверхневими» (*perfunctory*) згодом набули «славнозвісності» у такій ролі й по всьому світу. [6].

Особливий інтерес викликає функціонування етнонімів у переносному значенні. В цьому разі вони стають яскравим засобом передачі етностереотипів, так як відображають розповсюджену в суспільстві думку щодо якостей, котрими нібито наділений типовий представник тієї чи іншої спільноти. Досить розповсюдженим етнонімом для називання представників французької *e frog*; за однією з версій ця характеристика надана французам за їх схожість з жабами при сміху (цю ж видову схожість розкриває етнічна номінація – *Toad*). Проте, існує також ще й поширена по всьому світу версія – це пристрасть французів до жаб'ячих лапок, іще один варіант даної номінації – це зображення Лілії на прапорі короля Франції у середньовіччі, який ворогам здавався сидячою жабою. Цей стереотип має таке значення у культурі англійців, що на мовному рівні це відобразилось у утворенні на основі етноніму *frog* похідних, які також означають зверхнє ставлення англійців до французів: *frog*, *froggie*, *frog eater*, *frog nibbler*.

Доволі вживаною являється також етнонім на позначення французів Канадського походження – *Beaver-Beater*, через широке поширення там хутряної торгівлі.

Варто згадати також про етнічні анекдоти – короткі гумористичні тексти про іноземців, іммігрантів, великих та малих етнічних групах – широко розповсюджені у більшості цивілізованих мовних спільнотах. При цьому етнічні анекдоти представників того чи іншого народу відрізняються ступінню агресії по відношенню до етнічної групи, яка висміюється. Так, англійський гумор щодо французів є досить злим. Це відчувається не тільки у наявності великої кількості анекдотів про представників етнічних меншин, а також близьких та далеких сусідах, але ж і за ступінню приниження та образи, закладених в даних анекдотах. Порівняємо, наприклад, наступні анекдоти про французів в яких «обіграні» гастрономічні уподобання даного народу:

1. *Question: Is it rude to call a Frenchman a frog?*

*Answer: Yes, it is unfair to amphibians.*

2. *Question: Why did the French start using garlic?*

*Answer: To improve their breath.*

3. *Question: Why do Frenchmen always wear yellow ties?*

*Answer: To match their teeth.*

Наяк на несвіжий подих та жовтизну зубів у анекдотах № 2 та № 3 можна вважати, слідством стереотипу любові французів до «вишуканих» страв, в яких багато спецій, прянощів, різноманітних сирів з пліснявою, морепродуктів, у результаті чого «подих стає несвіжим», а зуби «жовтіють». [3].

У фонових знаннях англійців зберігається стереотип про прямоту французів, який підтверджується у статті «If looks could kill»:

*You'd say she had a very French directness* [17].

Таким чином, підводячи підсумки проведеного дослідження, відзначимо, що національні стереотипи як уявлення про типовість зовнішніх ознак та рис характеру, властивих представникам певної нації, є складовою кожного національного образу. Вважається, що основним поштовхом для появи етностереотипів традиційно являється опозиція «свої-чужі». Тому закономірним можна вважати сприйняття людиною представника іншої спільноти, як чужих, дивних, а їх поведінки – як незрозумілої, невірної.

На сучасне оформлення й емоційне забарвлення національних стереотипів впливає низка зовнішніх історичних, політичних, економічних та культурних факторів. В англо-французьких відносинах цими факторами є спільне англо-французьке походження, спільна правова, історичні відносини конкуренції й сучасна політико-економічна взаємозалежність. Із зміною парадигми міжнародних відносин стереотипні уявлення змінюються, чи доповнюються новими контекстами, на які впливають безпосередні контакти націй.

З подачі саме англійців французи набули слави ледарів (*lazy-bones*), які не розмовляють англійською через свої ідеологічні забобони. В англійській культурі поширена думка, що всі французи самовдоволені (*self-complacent*), невиховані (*rude*) та неввічливі (*inattentive*). Обмежені рамки статті не дозволили проаналізувати всі характерні риси етнономінацій-стереотипів англійської та французької нації. Перспективою подальших розвідок є аналіз етнономінацій-стереотипів у площині когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології з метою визначення ролі стереотипів у лінгвокультурі англійців та французів.

1. Голубовська І.О. Етнічні особливості мовних картин світу – К.: Логос, 2004. – 284с.
2. Грищенко А.И. Источники возникновения экспрессивных этнонимов (этнофолизмов) в современном русском и английском языках: этимологический, мотивационный и деривационный аспекты // Активные процессы в современной лексике и фразеологии: Материалы международной конференции 8-9 июня 2007 г. памяти Л.В. Николенко и Ю.П. Солодуба (МПГУ) / Гл. ред. Н.А. Николина — М.–Ярославль: Ремдер, 2007. — С. 40 – 52.
3. Дербенева А.Н. Этнические анекдоты и причины их непонимания представителями других культур при переводе (на материале англ. яз) // Труды научно-практич.конференции – Иркутск 2005 г. – [http://ellib.library.isu.ru/docs//yazikoznan/p68-10\\_e15\\_1580.pdf](http://ellib.library.isu.ru/docs//yazikoznan/p68-10_e15_1580.pdf).
4. Кацберт Т.Л. Національні стереотипи в англо-німецьких відносинах: лінгвокультурний аспект: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2008. — 21 с. - <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08ktlvla.zip>.
5. Князева М. Стереотипы - миф или реальность? // Юношеская газета – онлайн: Виуальный ЮГ 20/02/2009. - <http://www.ynpres.ru/cgi-bin/news-yg/viewnews.cgi?category=2&id=1235646587>.
6. Малахов В.С. «Война культур» или Интеллектуалы на границах // Окт.1997. – №7 (публикация в журнале). – [www.intellectuals.ru/malakhov/izbran/1voyna](http://www.intellectuals.ru/malakhov/izbran/1voyna).
7. Международный менеджмент. - <http://bibliotekar.ru/biznes-40/20.htm>.
8. Меренков А.В. Соціологія стереотипов. - Екатеринбург, 2001.
9. Степаненко В.И. Национально-этнические общности и отношения // Социология (краткий курс лекций). – [www.philist.narod.ru/lections/sociolog](http://www.philist.narod.ru/lections/sociolog).
10. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. Практикум. – М.: 2006.– [psyfactor.org/lib/stereotype8.htm](http://psyfactor.org/lib/stereotype8.htm).
11. Тер-Григорян-Демьянюк Н. Загадочный Арапат. Библейские и лингвистические наблюдения. – <http://www.criteriocristiano.com.ar/ru/c36ru.htm>.
12. Шаклеин В.М. Этноязыковое видение мира как составляющая лингвокультурной ситуации // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №1. – С. 73 – 78.
13. Шен Д.А. Этноним в лексико-семантическом пространстве английского языка: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Нижний Новгород, 2009.- <http://www.lunn.sci-nnov.ru/?id=5677>
14. Шестопалова О.Н. Типология социальных стереотипов // Известия Уральского государственного университета. – 2007. - №51 – С.106 – 110. – [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051\(04\\_03-2007\)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=./content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051(04_03-2007)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=./content.jsp).
15. Юнацька А. Б. Вербалізація стереотипів іспаномовної культури в американському варіанті англійської мови: Автореф. дис ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2006. – 16 с.
16. Burchill J., Sunday Times July 7, 1995.
17. Durrant S. «If looks could kill» // Telegraph. 13.11.2005. // available at [www.Lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2008/11\\_8.pdf](http://www.Lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/11_8.pdf).
18. Intercultural differences and misunderstandings, stereotypes, French-bashing; anti-americanism. – [www.understandfrance.org/France/Intercultural](http://www.understandfrance.org/France/Intercultural).
19. Langust. Национализм и самосознание. – [www.langust.ru/review/xenoeng1.shtml](http://www.langust.ru/review/xenoeng1.shtml).
20. Morain G. Kinesics and Cross-cultural Undertending // Language in Education: Theory and Practice. – 1978. – No. 7. – P. 1 – 23.
21. Roback A.A. A Dictionary of international slurs (ethnophaulisms) / With a supplementary essay on aspects of ethnic prejudice. – 2nd edition, reprint. — Waukesha, Wisconsin: Maledicta Press, 1979. – 394 p.
22. Rochefort H.W. French Toast: An American in Paris Celebrates the Maddening Mysteries of the French. – 1999. – <http://www.understandfrance.org/France/FrenchToast.html>.

### SUMMARY

The article analyzes stereotypes about the French nation created by the Englishmen and the way the stereotypes in question are represented in the English language. The author identifies the key stereotypes and carries a thorough research of the language units that are the carriers of the stereotypic information.

**Key words:** stereotype, English, French, ethnonym.

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВНИХ ОДИНИЦЬ СПОРТИВНОГО СЛЕНГУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

### АНОТАЦІЯ

У пропонованій статті досліджуються шляхи збагачення вокабуляру спортивного сленгу англійської мови. Автор визначає основні критерії, за якими творяться спортивні сленгізми англійської мови, виділяє найбільш продуктивні способи творення спортивного сленгу, а також визначає перспективи подальших досліджень з урахуванням сучасних наукових парадигм.

**Ключові слова:** сленг, спортивні сленгізми, метафоричний перенос, емотивний компонент значення.

Потреба людей у спорті зростає із розвитком суспільства. Популярність та масовість спорту, його велике значення у житті сучасного суспільства, широке освітлення різних сторін спортивного життя на сторінках преси сприяють проникненню спортивної лексики у галузь мовного спілкування. Галузь фізичної культури та спорту є відкритою системою, яка швидко розвивається, збагачується новими поняттями та адаптує одиниці з різних варіантів англійської мови, що і зумовлює необхідність дослідження лексики фізичної культури та спорту.

Нелітературні різновиди мови, зокрема сленг та соціальні діалекти, вже тривалий час викликають інтерес і привертають увагу дослідників [1; 2; 3; 4; 7; 9; 10]. Але незважаючи на наявність значної кількості робіт, присвячених аналізу нелітературної підсистеми, поза увагою дослідників залишається питання функціонування та поповнення вокабуляру спортивного сленгу англійської мови. **Об'єктом** дослідження є спортивний сленг англійської мови. **Мета роботи** полягає у дослідженні шляхів збагачення вокабуляру спортивного сленгу англійської мови.

Сленг – категорія динамічна. Динамізм і мінливість сленгу найбільш яскраво проявляються у швидкій реакції на життя мовного колективу, в постійному оновленні вокабуляру (виникненні нових слів і нових значень вже існуючих у мові лексичних одиниць) [9, с. 13].

Засоби масової інформації та реклама, як основні канали розповсюдження нелітературної лексики сленгу та соціальних діалектів, значною мірою сприяють її популяризації.

Розвиток спорту та багаточисельні видання англійської спортивної літератури зумовили збагачення спортивної лексики. Пресу, кіно, телебачення слід вважати основними каналами проникнення стилістично-знижених одиниць до літературної мови. Так, важливим джерелом поповнення складу спортивних сленгізмів, в семантиці яких значну роль відіграє конотативний компонент, є загальноживана лексика. Такі лексичні одиниці не стільки позначають предмети, поняття, або явища, скільки характеризують їх [10, с. 221]. Вони також мають значний прагматичний потенціал за рахунок експресивних, емоційних та оцінних елементів значення.

За нашими дослідженнями більшість сленгізмів спортивної сфери утворюються на метафоричній основі, тобто відбувається перенос первісного значення лексеми на нове. Метафора як один з центральних лінгвістичних механізмів виступає рушійною силою в процесі семантичної деривації. Застосування метафори поєднане з тим фактом, що люди з готовністю порівнюють та зв'язують між собою різні реалії, які мають подібні властивості [8, с. 331]. Саме завдяки метафоричному переносу з'являються численні лексико-семантичні варіанти, які поповнюють вокабуляр спортивного сленгу. Шляхом метафоричного переносу було утворено багато спортивних сленгізмів, що називають самих атлетів, наприклад:

*jock* – спортсмен.

*Now that jocks can talk to us directly, the press is boxed out.*

([ESPN.com](http://ESPN.com), May 18, 2009)

*gaffer* – менеджер, тренер.

*All the Manchester United players said they owed their success to the gaffer and the rest of the coaching staff.*

([englishclub.com/ref/Slang/Sports/index.htm](http://englishclub.com/ref/Slang/Sports/index.htm))