

Dotychczas ukazały się:

- Język a komunikacja 1:
A. Gillies, Tłumaczenie ustne: Poradnik dla studentów
- Język a komunikacja 2:
J.-F. Rozan, Notatki w tłumaczeniu konsekwentnym
- Język a komunikacja 3:
Język trzeciego tysiąclecia II
- Język a komunikacja 4:
Aspekty współczesnych dyskursów. Perspektywy dyskursu religijnego, czyli przyjęcie Kaina
- Język a komunikacja 5:
M. Eckstein, R. Sosnowski, Komputer w pracy tłumacza
- Język a komunikacja 6:
A. Gillies, Tłumaczenie ustne: Nowy poradnik dla studentów
- Język a komunikacja 7:
Język trzeciego tysiąclecia III
- Język a komunikacja 8:
Komunikatywizm i kognitywizm - dwa bieguny współczesnego językoznawstwa
- Język a komunikacja 9:
At the Crossroads of Linguistic Science
- Język a komunikacja 10:
Piotr Chruszczewski, Cultural Patterns in Discursive Practices of Scandinavian Speech Communities in the Viking Age: On the Basis of Runic Inscriptions of North-Central Jutland
- Język a komunikacja 11:
Oblicza komunikacji 1: Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją
- Język a komunikacja 12:
E. Bandura, Nauczyciel jako mediator kulturowy
- Język a komunikacja 13:
A. Gillies, Sztuka notowania - poradnik dla tłumaczy konferencyjnych
- Język a komunikacja 14:
M. Garcaiz, Przekład slangu w filmie. Telewizyjne przekłady filmów amerykańskich na język polski
- Język a komunikacja 15:
A. Witalisz, Anglosemantyzm w języku polskim
- Język a komunikacja 16:
Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy
- Język a komunikacja 17:
Współczesne kierunki analiz przekładowych
- Język a komunikacja 18:
Komunikacja międzykulturowa: perspektywy badań interdyscyplinarnych
- Język a komunikacja 19:
Nowe perspektywy dydaktyki języków obcych
- Język a komunikacja 20:
Krakowska dyskusja o kształceniu językowym na studiach filologicznych
- Język a komunikacja 21:
Nowoczesne metody dydaktyki języków obcych
- Język a komunikacja 22:
Współczesny polski dyskurs publiczny w perspektywie międzykulturowej. Dyskusja panelowa
- Język a komunikacja 23:
Studies in American Language, Culture and Literature
- Język a komunikacja 24:
Słowo w dialogu międzykulturowym
- Język a komunikacja 25:
Tłumacz wobec problemów kulturowych
- Język a komunikacja 26:
Tłumacz wobec problemów kulturowych

Język a komunikacja 27



Język polski: nowe wyzwania językoznawcze

red. Joanna Dybiec, Grzegorz Szpila

tertium

Kraków 2010

Aleksander Kiklewicz
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn

Frazeologia w ujęciu pragmatycznym (aspekt genderowy)¹

Streszczenie: Autor rozważa zagadnienia pragmatyki dyspozycyjnej, której przedmiotem jest uwarunkowanie aktów mowy kontekstem sytuacji komunikacyjnej, zwłaszcza takimi jego parametrami, jak: uczestnicy i ich rangi społeczne, rodzaj kontaktu, scena interakcji, atrybuty i inne. Szczególnym przedmiotem dociekań są genderowe uwarunkowania komunikacji społecznej oraz ufundowane na nich style konwersacyjne kobiet i mężczyzn. Na podstawie eksperymentu psycholingwistycznego autor zbadał genderowe nacechowanie niemieckich „frazeologizmów płci”, a mianowicie ich parametry semantyczne i konotacyjne. Jednym z rezultatów badania jest twierdzenie autora o braku pozytywnej korelacji między rodzajem konotacji genderowej a tendencyjnym używaniem idiomów przez kobiety lub przez mężczyzn.

1. Pojęcia: pragmatyka – pragmatyka dyspozycyjna – idiopragmatyka

Standardowa, oparta na teorii aktów mowy Austina i Searle’a pragmalingwistyka zajmuje się perspektywiczną, intencjonalną stroną zachowań językowych, stąd zajmujące centralne miejsce w problematyce aktów mowy pojęcie ilokucji jako realizującego się w językowej formie komunikatu zamiaru nadawcy. Czynnności językowe mają jednak także inny aspekt – *dyspozycyjny*, co jest szczególnie uwzględniane w etnografii mowy Hymesa (2003). Chodzi o to, że na treść, formę oraz samą możliwość występowania aktów mowy wpływa relevantny kontekst interakcji werbalnej, w szczególności takie jego parametry, jak uczestnicy, rodzaj ich kontaktu, rangi społeczne, scena, atrybuty i in.

¹ Autor wyraża serdecznie podziękowanie Kolegom: prof. Sabine Dönninghaus z Uniwersytetu w Bazylei (Szwajcaria) oraz prof. Theodorowi Icklerowi z Uniwersytetu w Erlangen – Norymberdze (Niemcy) za pomoc w przeprowadzeniu eksperymentu psycholingwistycznego.

Dyspozycyjne właściwości zachowań językowych są uwzględniane także w teorii dyskursu. Tak więc Uchivanova-Šmygova (2002: 16 i nast.) w celu parametryzacji dyskursów (szczególnie politycznych) wyodrębnia kilka kategorii, w tym dotyczących właściwości nadawcy, odbiorcy oraz bazowej struktury socjalnej (jako swego rodzaju substratu interakcji werbalnej). W związku z powyższym badaczka rozróżnia kilka metodik analizy dyskursu, jako pierwszą – analizę identyfikacyjno-interepretacyjną, której przedmiotem są takie aspekty komunikacji, jak samoidentyfikacja partnerów komunikacyjnych, czas i przestrzeń, scena (arena) działań, misja i in.

Aspekty pragmalingwistyki nieintencjonalnej systematycznie omawia holenderski badacz Nuyts. Podaje on w wątpliwość założenie standardowej teorii pragmalingwistycznej, iż intencjonalność stanowi najważniejszą a nawet obligatoryjną cechę komunikacji językowej i w ogóle – ludzkiej działalności (Nuyts, 1997: 56 i nast.). Nuyts (*ibid.*: 54) podkreśla, że ważny jest nie tylko aspekt perspektywiczny funkcjonowania języka, lecz także warunki, które umożliwiają jego kulturowanie jako narzędzia komunikacji. Nastawienie nadawcy realizowane jest przy uwzględnieniu kontekstu aktu mowy (zarówno fizycznego, jak i społecznego), zatem sama intencja nadawcy nie decyduje ani o przebiegu aktu mowy, ani o jego skuteczności. Główne argumenty na korzyść pragmalingwistyki nieintencjonalnej, które wysuwa Nuyts, są następujące: 1) istnieją typy zachowań językowych, w których intencjonalność nie odgrywa żadnej znaczącej roli (jak np. w wielu zachowaniach rytualnych); 2) następstwa aktu mowy oraz odpowiedzialność nadawcy mogą być ważniejsze w porównaniu z intencją – w takich przypadkach intencja nie wyjaśnia treści i form interakcji językowej (por. przypadek odbioru „Nauki miłośnic” Owidiusza); 3) stopień wartości intencji w komunikacji językowej jest odmienny w różnych kulturach świata, a mianowicie – jest wyższy we współczesnej kulturze Zachodu niż w kulturach tradycyjnych.

W pracach Kiklewicza (2006a: 122 i nast.; 2006b: 216 i nast.; 2007: 111 i nast.) wprowadzone zostało pojęcie pragmatyki dyspozycyjnej. Jej przedmiotem jest uwarunkowanie aktów mowy kontekstem sytuacji komunikacyjnej, w pierwszej kolejności – typem kultury respektowanej przez interlokutorów, a także ich parametrami społecznymi, biologicznymi, fizycznymi, funkcjonalnymi i in. Pragmatyka dyspozycyjna ma wiele wspólnego z innymi dziedzinami wiedzy o funkcjonalnych aspektach języka, zwłaszcza ze stylistyką. Pojęcie stylu, a także idiotyłu, sprowadza się nie tylko do zabobu stosowanych w określonych sytuacjach lub przez określonych wykonawców form językowych (w tym przypadku kulturowane jest pojęcie idiotektu),

lecz także obejmuje typy zachowań komunikacyjnych. Nowa dziedzina wiedzy o funkcjonowaniu języka – pragmatyka, może dostarczyć wiele korzystnych informacji na temat tzw. językowego portretu osoby; informacja owa dotyczy właściwych indywidualum czynności językowych i ich form komunikacyjnych.

Przedmiotem badań i dopracowań jako kierunku w obrębie pragmatyki dyspozycyjnej są nie tylko indywidualne, lecz także grupowe różnicowania w zakresie zachowań językowych, stosowanie określonych zespołów aktów mowy w różnych typach kultury. Zatem idiopragmatyka stanowi także część składową lingwistyki kulturowej czy też etnolingwistyki: opisuje pragmatyczny aspekt zachowań kulturowych, tj. polegający na tym, że systemom kultury tendencyjnie (probabilistycznie) są przyporządkowane określone formy aktywności werbalnej ludzi, na co m.in. zwraca uwagę niemiecki badacz Fill (1993: 31).

2. Aspekty genderowe uwarunkowań kulturowych zachowań komunikacyjnych

Jednym z ważnych czynników uwarunkowania pragmatycznego profilu dyskursu jest przynależność jego uczestników do jednej z dwóch kategorii genderowych – feministycznej lub maskulinistycznej. Badacze zwrócili uwagę na to, że bazowa struktura genderowa dyskursu określa stopień zastosowania prostych lub pośrednich aktów mowy, por. „język unikania” stosowany przez niektóre plemiona zamieszkujące Australię (Clark, Carlson, 1982): jeżeli kobieta chce rozmawiać z zięciem, zgodnie z wymogiem kulturowym powinna bezpośrednio zwrócić się do innej osoby, a gdy jej brak – do zwierzęcia czy jakiegokolwiek rzeczy materialnej.

Poza tym istnieje pojęcie stylów konwersacyjnych kobiet i mężczyzn (Kłuba, 2004: 262), które składają się z trzech kategorii cech: językowych (formalnych), semantycznych i pragmatycznych. Tak więc badacze w zakresie lingwistyki genderowej często powołują się na pociowe różnicowania komunikacyjne, wyeksponowane przez Lakoff (1975) oraz Tannen (2003), takie jak: tendencyjnie pośredni charakter twierdzeń, unikanie kategoryzności, dominacja aproksymatywności, niepewności, dłuższe zdania i in., jako cechy zachowań językowych kobiet. Dla stylu konwersacji mężezyznych charakterystyczne jest stosowanie dłuższych wyrazów, semantyka egocentryczna (poprzez eksploataowanie form pierwszej osoby), wokalizacja pauz (eee...),

dążenie do narzucania przebiegu rozmowy i jej kontroli, częstsze stosowanie rozkazów i zobowiązań i in.

Stereotypy pragmatyczne zachowań genderowych dotyczą także ról komunikacyjnych w sytuacjach rytualnych, takich jak powitanie, pożegnanie, wyznaczenie miłości, inicjowanie stosunku płciowego i in., w których przewiduje się aktywność męzczyzny. Np. według danych Gac (2005: 70), która zbadała dialogi w 90 piosenkach ludowych, męzczyzna dwa razy częściej występuje w roli inicjatora rozmowy.

Jednocześnie badacze twierdzą, że granice między genderowymi stylami konwersacyjnymi nie są ostre, a niektóre praktyki komunikacyjne funkcjonują odmiennie. Tak więc obserwacje Kluby (2004: 270) „stawiają pod znakiem zapytania traktowanie stylu konwersacyjnego jako odmiany mówienia sztywno przypisanej danej płci”.

3. Nacechowanie genderowe idiomów w świetle eksperymentu psycholingwistycznego

Przedmiotem niniejszego badania jest aspekt funkcjonalny – pragmatyczny oraz semantyczny, „frazeologizmów płci” (tzn. zawierających znaczenia „kobieta” lub „męzczyzna”) we współczesnym języku niemieckim. W celu wyeksponowania reguł przyporządkowania idiomów w sytuacjach z udziałem kobiet i mężczyzn, a także wyeksponowania regularnych powiązań między ich aspektem pragmatycznym oraz aspektem semantycznym przeprowadziłem eksperyment psycholingwistyczny, w którym jako respondenci wzięli udział studenci Uniwersytetu w Erlangen – Norymberdze (Niemcy) oraz Uniwersytetu w Bazylei (Szwajcaria); ogólna liczba respondentów wynosiła 31 osób, w tym 23 kobiety i 8 mężczyzn. Zadanie eksperymentalne zawierało cztery pytania:

1. Kennen Sie dieses Idiom? ‘Czy znasz ten idiom?’
2. Verwenden Sie dieses Idiom: ‘Czy używasz tego idiomu?’
 - a) mündlich? ‘w mowie ustnej?’
 - b) schriftlich? ‘w mowie pisanej?’
3. Wird dieses Idiom verwendet: ‘Czy ten idiom jest używany?’
 - a) von einer Frau? ‘przez kobiety?’
 - b) von einem Mann? ‘przez męzczyzn?’
4. Bezieht sich dieses Idiom auf: ‘Czy ten idiom odnosi się do?’
 - a) eine Frau? ‘kobiet?’
 - b) einen Mann? ‘męzczyzn?’

Respondenci mieli możliwość wyboru jednej z czterech zaproponowanych odpowiedzi: „tak” – ocena 3, „raczej tak” – ocena 2, „raczej nie” – ocena 1 oraz „nie” – ocena 0.

Na liście diagnozowanych wyrażen językowych znalazło się 28 frazeologizmów współczesnego języka niemieckiego, których znaczenie dosłownie – traktowane także jako *m o t y w a c j a* czy semantyka motywacyjna – w większym lub mniejszym stopniu zawiera element genderowy. Motywacja genderowa ma kilka rodzajów, na jej podstawie wszystkie frazeologizmy można podzielić na kilka grup.

Typ Ia. Wyrażenia o motywacji leksykalno-gramatycznej, zawierające rzeczownik osobowy w formie rodzaju żeńskiego lub męskiego, np. *den großen/vornehmen Herrn spielen* ‘udawać wielkiego pana’.

Typ Ib. Wyrażenia o motywacji leksykalno-gramatycznej, zawierające rzeczownik żywotny, nieosobowy w formie rodzaju żeńskiego (nazwy samiec) lub męskiego (nazwy samców, których najczęściej używa się również jako nazw gatunku), np. *arbeiten wie ein Pferd* ‘harować jak koń’.

Typ II. Wyrażenia o motywacji gramatycznej, zawierające rzeczownik nieżywotny w formie rodzaju żeńskiego/męskiego lub żywotny nieosobowy w formie rodzaju żeńskiego/męskiego (nazwy gatunków), np.: *diffie Biene* ‘ślicznotka’, dosłownie: ‘przyjemna, pachnąca pszczola’.

Typ III. Wyrażenia o motywacji leksykalno-semantycznej, zawierające rzeczownik osobowy w formie rodzaju nijakiego: *brabbeln wie ein altes Weib* ‘mamrotać jak stare baby’ (*Weib* jest rzeczownikiem rodzaju nijakiego).

Typ IV. Wyrażenia o motywacji semantycznej, zawierające rzeczownik nieżywotny, asocjatywnie powiązany z polem semantycznym KOBIETA lub MĘŻCZYŻNA: *das ist nicht mein Bier* ‘to nie moja sprawa’, dosłownie: ‘to nie jest moje piwo’.

Rezultaty eksperymentu dają podstawę, aby twierdzić o dwóch rodzajach zróżnicowań genderowych w zakresie funkcjonowania frazeologizmów o motywacji genderowej: semantycznych oraz pragmatycznych. Zostaną one omówione w kolejnych punktach.

3.1. Różnicowania genderowe: aspekt semantyczny

Aspekt semantyczny dotyczy konotacji genderowych idiomów: zakodowane w nich treści, najczęściej – cechy, kojarzą się z nosicielami kobietami lub mężczyznami. Ze względu na semantykę leksykalną wyrażenia idiomatyczne są ambiwalentne: z jednej strony, w systemie języka posiadają znaczenie sygnifikacyjne – przenośne, zwykle wskazują na cechy osób, takie jak rzeczowość

(*ein Mann der Tat*), piękność (*dufte Biene*), siła fizyczna (*ein Kerl wie ein Baum*) i in. Z drugiej strony, idiomy są stosowane do określonych obiektów rzeczywistości, w szczególności – do osób określonej płci, innymi słowy posiadają konotacje *gender*owe. Np. niemiecki idiom *ein blöder Hund* oznacza 'głupiec, bahwan, dureń' i potencjalnie, ze względu na swoją treść sygnifikacyjną, może zostać odniesiony do przedstawicieli obu płci. Rodzaj męski przymiotnika zasadniczo nie jest tu przeszkodą, jako że system gramatyczny języka niemieckiego pozwala na konstrukcje typu: *Anette war ein guter Offensetzer* 'Aneta była dobrym zdunem'.

Zgodnie z hipotezą badawczą zakodowana w gramatycznej lub leksykalno-semantycznej strukturze idiomu motywacja *gender*owa wpływa na jego konotację, a więc w zależności od występowania w strukturze językowej idiomu wyrazów o nacechowaniu feministycznym lub maskulinistycznym zachodzą jego różne predyspozycje co do odniesienia do referentów płci kobiecej lub męskiej. Oceny średnie *gender*owego odniesienia idiomów z badanej listy przedstawia tabela 1.

Tabela 1.

Idiom	Czy ten idiom odnosi się do:	
	kobiet?	mężczyzn?
Ia		
<i>den großen Herrn spielen</i> 'udawać wielkiego pana'	0,5	2,6
<i>der kommende Mann</i> 'przyszły człowiek'	0,3	2,4
<i>der rechte Mann</i> (<i>an der rechten Stelle</i>) 'właściwy człowiek (na właściwym miejscu)'	0,4	2,5
<i>ein Kerl wie ein Baum</i> 'duży jak dąb; tęgie chłopisko'	0,2	2,2
<i>ein Mann der Tat</i> 'rzeczowy człowiek'	0,3	2,8
<i>eine kleine Hexe</i> 'czarująca dziewczyna, czarownica'	2,7	0,1
<i>Herr der Lage sein</i> 'panować nad sytuacją'	2,0	2,6
<i>von Mann zu Mann reden</i> 'rozmawiać jak mężczyzna z mężczyzną'	0,4	2,8
Ib		
<i>arbeiten wie ein Pferd</i> 'harować jak koń'	1,6	2,0
<i>blöder Hund!</i> 'ale to idiota!'	0,6	2,7
<i>dreckig wie ein Schwein</i> 'brudny jak świnia'	1,4	2,3
<i>ein alter Hase</i> 'doświadczony fachowiec'	1,4	2,5

Tabela 1. – kontynuacja.

<i>ein eitler Affe</i> 'próżny jak małpa'	0,7	2,3
<i>eine lahme Ente</i> 'ciapa, niedojda, safandula'	2,4	2,3
<i>kalt wie eine Schlange</i> 'zimny jak żmija'	1,9	0,7
<i>stolz wie ein Hahn</i> 'pyszny jak paw'	0,5	2,4
<i>treu wie ein Hund</i> 'wierny jak pies'	1,2	2,5
<i>ein frecher Spatz</i> 'bezzelny jak wróbel'	1,8	1,4
<i>witend wie ein Siter</i> 'wściekły jak pies'	0,6	2,4
II		
<i>dufte Biene</i> 'ślicznotka'	2,5	0,2
<i>lästig wie ein Floh</i> 'natrętny jak pchła'	1,8	1,5
<i>wie ein Fäu</i> 'pyszny jak paw'	1,0	2,3
<i>eine lange Latte</i> 'wysoki, rosy człowiek, dryblas'	0,8	1,9
<i>stark wie eine Eiche</i> 'potężny jak dąb'	0,6	2,3
<i>wie ein geölter Blitz davonlaufen</i> 'przelecieć jak błyskawica'	1,6	2,0
III		
<i>brabbeln wie ein altes Weib</i> 'mamrotać pod nosem jak stare baby'	2,0	0,7
IV		
<i>jemandem den Frack vollhauen</i> 'zbić kogoś'	0,4	1,2
<i>das ist nicht mein Bier</i> 'to nie moja sprawa'	2,0	2,2

W przypadku większości, a mianowicie dwudziestu idiomów, można stwierdzać istotne różnice konotacyjne, por. niektóre, najbardziej charakterystyczne przykłady:

den großen Herrn spielen
der rechte Mann (*an der rechten Stelle*)
ein Mann der Tat
eine kleine Hexe
 K-konotacja – 0,5; M-konotacja – 2,6
 K-konotacja – 0,4; M-konotacja – 2,5
 K-konotacja – 0,3; M-konotacja – 2,8
 K-konotacja – 2,7; M-konotacja – 0,1

W mniejszości znalazły się idiomy, których charakterystyki referencyjne – w interpretacji respondentów – różnią się nieznacznie:

Herr der Lage sein
eine lahme Ente
lästig wie ein Floh
das ist nicht mein Bier
 K-konotacja – 2,0; M-konotacja – 2,6
 K-konotacja – 2,4; M-konotacja – 2,3
 K-konotacja – 1,8; M-konotacja – 1,5
 K-konotacja – 2,0; M-konotacja – 2,2

Genderowa treść konotacji idiomów uwarunkowana jest charakterem jego motywacji, o czym świadczą średnie dane o różnicach K- i M-konotacji w pięciu grupach motywacyjnych.

Tabela 2.

Grupa motywacyjna	Średnia różnica ocen K- i M-konotacji
Ia	2,1
Ib	1,2
II	1,2
III	1,3
IV	0,5

Powyższe dane wykazują, że największe różnicowania konotacyjne występują w przypadku idiomów zawierających rzeczowniki osobowe, tzn. z grupy Ia. Motywacja leksyko-gramatyczna – nieosobowa, gramatyczna lub leksykalno-semantyczna okazuje się czynnikiem o wiele słabszym w oddziaływaniu na konotacyjne właściwości idiomów (różnice ocen są zblizzone). Natomiast w grupie IV zachodzi rozmycie nacechowania genderowego w zakresie konotacji, co jednak nie jest wystarczającym powodem, aby twierdzić, że czynnik semantyczny (czy też kulturowy) w tym przypadku wcale nie jest relewantny. Jest on bardziej lub mniej uwzględniany w innych grupach motywacyjnych, np. w grupie Ib. O ile tendencyjną feministyczną konotację idiomu *kalt wie eine Schlange* 'zimny jak żmija' łatwo jest uzasadnić rodzajem żeńskim rzeczownika *Schlange*, o tyle wręcz zaskakująca jest lekka przewaga K-konotacji w przypadku idiomu *ein frecher Spatz* 'bezzelny jak wróbel' (zarówno w męskich, jak i w kobiecych ankietach). Ponieważ struktura językowa frazeologizmu miałyby raczej skłaniać ku interpretacji maskulinistycznej (rzeczownik *Spatz* jest rodzaju męskiego), więc jedyne nasuwające się wyjaśnienie polegałoby na tym, że w rachubę bierze się czynnik kulturowy, a mianowicie regulame, niemal tendencyjne skojarzenie cechy 'bezzelność' z kobietami.

Czynnik kulturowy prawdopodobnie jest nie bez znaczenia także przy funkcjonowaniu frazeologizmów z grup Ib i II: *wiltend wie ein Stier* 'wściekły jak pies', *eine lange Latte* 'wysoki, rostry człowiek, dryblas' oraz *stark wie eine Eiche* 'potężny jak dąb': konotują one raczej typowo męskie cechy, takie jak nadmierna ekspresywność, afektywność, wysoki wzrost i siła fizyczna.

3.2. Różnicowania genderowe: aspekt pragmatyczny

Aspekt pragmatyczny badania idiomów dotyczył regularności ich używania przez nadawców – kobiet i mężczyzn. Dane o pragmatycznym nacechowaniu jednostek z badanej listy przedstawia tabela 3.

Tabela 3.

Idiom	Czy ten idiom jest używany przez:	
	kobiety?	mężczyzn?
Ia		
<i>den großen Herrn spielen</i> 'udawać wielkiego pana'	2,2	2,0
<i>der kommende Mann</i> 'przyszły człowiek'	1,4	1,4
<i>der rechte Mann (an der rechten Stelle)</i> 'właściwy człowiek (na właściwym miejscu)'	1,8	1,8
<i>ein Kerl wie ein Baum</i> 'duży jak dąb; tegie chłopisko'	1,6	1,5
<i>ein Mann der Tat</i> 'rzeczowy człowiek'	2,1	2,4
<i>eine kleine Hexe</i> 'czarująca dziewczyna, czarownica'	2,0	2,2
<i>Herr-der-Lage sein</i> 'panować nad sytuacją'	2,2	2,5
<i>von Mann zu Mann reden</i> 'rozmawiać jak mężczyzna z mężczyzną'	1,2	2,4
Ib		
<i>arbeiten wie ein Pferd</i> 'harować jak koń'	1,7	2,0
<i>blöder Hund!</i> 'ale to idiota!'	2,2	2,3
<i>dreckig wie ein Schwein</i> 'brudny jak świnia'	2,0	1,8
<i>ein alter Hase</i> 'doświadczony fachowiec'	1,9	2,0
<i>ein eitler Affe</i> 'próżny jak małpa'	1,7	1,9
<i>eine lahme Ente</i> 'ciapa, niedojda, safandula'	2,2	2,3
<i>kalt wie eine Schlange</i> 'zimny jak żmija'	1,2	1,5
<i>stolz wie ein Hahn</i> 'pyszny jak paw'	1,9	1,5
<i>treu wie ein Hund</i> 'wierny jak pies'	1,9	2,2
<i>ein frecher Spatz</i> 'bezzelny jak wróbel'	1,8	1,6
<i>wiltend wie ein Stier</i> 'wściekły jak pies'	2,0	2,1
II		
<i>düfte Biene</i> 'ślicznotka'	1,0	2,1
<i>lästig wie ein Floh</i> 'natrętny jak pchła'	1,3	1,4
<i>wie ein Pfau</i> 'pyszny jak paw'	2,1	1,7
<i>eine lange Latte</i> 'wysoki, rostry człowiek, dryblas'	1,5	1,9

Tabela 3. – kontynuacja.

<i>stark wie eine Eiche</i> 'potężny jak dąb'	1,6	1,8
<i>wie ein gehtler Blitz davonlaufen</i> 'przelecieć jak błyskawica'	1,9	1,9
III		
<i>brabbeln wie ein altes Weib</i> 'mamrotać pod nosem jak stare baby'	1,4	1,7
IV		
<i>jemandem den Frack vollhauen</i> 'zbić kogoś'	0,8	1,1
<i>das ist nicht mein Bier</i> 'to nie moja sprawa'	2,0	2,5

Ze względu na nacechowanie semantyczne badane idiomy wyraźnie się różnią, por. średnie oceny konotacji kobiecych i męskich: 1,2 – 2,0. W aspekcie pragmatycznym różnice te są niemal zniwelowane: średnia ocena używania dia-gnozowanych idiomów przez nadawców kobiet wynosi 1,7, a średnia ocena ich używania przez mężczyzn 1,9. W obydwu przypadkach respondenci uważają, że podane do interpretacji idiomy są raczej używane zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn.

Stość korelacji między wielkościami ocen użycia pragmatycznego i ocen konotacji wynosi jedynie 0,17, co wyraźnie świadczy o braku jakiegokolwiek zależności między tymi parametrami wyrażen idiomatycznych.

Mimo ogólnego podobieństwa idiomów w aspekcie pragmatycznym zachodzą różnice w odniesieniu do poszczególnych jednostek frazeologicznych. Tak więc w grupie Ia idiom *von Mann zu Mann reden* jest traktowany przez większość respondentów jako komunikacyjnie męski, por. oceny średnie: K-nadawca – 1,2, M-nadawca – 2,4, czego potwierdzeniem jest także większość ilustracji z korpusu internetowego języka niemieckiego COSMAS.

W grupie Ib różnice pragmatyczne nie zostały odnotowane, natomiast występują one w grupie II: frazeologizm *dufte Biene* 'ślicznotka', według ocen respondentów, jest przeważnie używany przez mężczyzn, por. oceny: K-nadawca – 1,0, M-nadawca – 2,1. Można zauważyć także, że pod względem semantycznym nacechowanie tego idiomu jest diametralnie odmienne: badani uważają, że bardziej odnosi się on do kobiet (średnia ocena 2,4), podczas gdy wartość konotacji męskich wynosi jedynie 0,3. Otóż mamy w tym przypadku do czynienia ze swoistą asymetrią dwóch czynników aktu mowy – semantycznego i pragmatycznego: frazeologizm *dufte Biene* może być zinterpretowany jako wyrażana przez mężczyznę ocena wyglądu zewnętrznego kobiety.

Z danych tabeli 3 wynika, że idiomy, takie jak: *ein Mann der Tat*, *Herr der Lage sein*, *von Mann zu Mann reden*, *arbeiten wie ein Pferd*, *kalt wie eine*

Schlange, *treu wie ein Hund*, *eine lange Latte*, *brabbeln wie ein altes Weib*, *das ist nicht mein Bier* są nieco częściej używane przez mężczyzn, natomiast idiomy, takie jak *stolz wie ein Hahn*, *wie ein Pfau* – przez kobiety.

Eksperyment nie potwierdził rozpowszechnionej wśród badaczy opinii o bardziej pejoratywnym charakterze stylu konwersacyjnego mężczyzn: wyrażenia deprecjonujące typu *blöder Hund*, *drecksig wie ein Schwein*, *brabbeln wie ein altes Weib* są, w ocenach respondentów, mniej więcej w tym samym stopniu charakterystyczne dla zachowań językowych kobiet i mężczyzn.

4. Zakończenie

Ponieważ w aktach mowy aktualizowane są rozmaite parametry komunikatów językowych – lingwistyczne, psychiczne, socjalne, biologiczne itd., więc można założyć, że w każdym akcie mowy zachodzi określony rodzaj ich konfiguracji. Przy uwzględnieniu dwóch parametrów: przynależności płciowej nadawcy oraz konotacji genderowej, wszystkie akty mowy można podzielić na cztery grupy:

1. M-nadawca, M-konotacja
2. M-nadawca, K-konotacja
3. K-nadawca, M-konotacja
4. K-nadawca, K-konotacja

Do pierwszej grupy ufundowanych na „frazeologizmach płci” aktów mowy odnieść należy: *von Mann zu Mann reden*, *Herr der Lage sein*, *arbeiten wie ein Pferd*, *treu wie ein Hund*, *eine lange Latte*: powyższe frazeologizmy (w świetle danych zawartych w ankietach respondentów) przeważnie konotują rodzaj męski, a także nieco częściej występują w dyskursach z udziałem mężczyzny jako nadawcy.

Do drugiej grupy należy omówiony w punkcie 3 idiom *dufte Biene*, a także w mniejszym stopniu idiomy *brabbeln wie ein altes Weib*, *kalt wie eine Schlange* – zawierają one przeważnie męską ocenę kobiety. Frazeologizmy *stolz wie ein Hahn*, *wie ein Pfau* stanowią odwrotność w stosunku do poprzedniej grupy: w tym przypadku poprzez zastosowanie idiomu częściej ocenia się przedstawicieli płci silnej, natomiast podmiotem oceny częściej są przedstawiciele płci pięknej.

Czwarta grupa idiomów okazała się pusta: w materiale badawczym nie występują jednostki, które byłyby nacechowane jako kobiece zarówno pod względem pragmatycznym, jak i semantycznym (konotacyjnym). W nielicznym stopniu do tej grupy należy wyrażenie *ein frecher Spatz* – w obydwu

aspektach, tak pragmatycznym, jak i semantycznym, występuje lekka przewaga nacechowania kobiecego, różnice jednak są o tyle minimalne, że określenie funkcjonalnego statusu tej jednostki wymagałoby przeprowadzenia dodatkowych badań.

Bibliografia

- Clark, H. H., Carlson, T. B., 1982, „Hearers and Speech Act”, *Language* 58: 332–373.
- Fill, A., 1993, *Ökologizistik. Eine Einführung*, Tybinga.
- Grac, M., 2005, *Dialog w piosence ludowej*. Nieopublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Aleksandra Kikiewicza, Słupsk.
- Hymes, D., 2003, „Models of the Interpretation Language and Social Life”, [w:] *Sociolinguistics. The Essential Reading*, red. C. B. Paulston, G. R. Tucker, Oxford, s. 31–47.
- Kikiewicz, A., 2006a, *Język, komunikacja, wiedza*, Mińsk.
- Kikiewicz, A., 2006b, „Współczesne kierunki badań w zakresie lingwistyki komunikacyjnej”, *Mediæ. Kultura. Komunikacja Społeczna* 2: 207–223.
- Kikiewicz, A., 2007, *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*, Łask.
- Kłuba, A., 2004, „Męski i kobiecy »światopogląd« – style konwersacyjne i pleć”, [w:] *Punkt widzenia w języku i w kulturze*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska, Lublin, s. 261–276.
- Lakoff, R., 1975, *Language and Woman's Place*, Nowy Jork.
- Tannen, D., 2003, „The Relativity of Linguistics Strategies: Rethinking Power and Solidarity in Gender Dominance”, [w:] *Sociolinguistics. The Essential Reading*, red. C. B. Paulston, G. R. Tucker, Oxford, s. 209–225.
- Учванова-Šныгова, І. Ф., 2002, *Методология исследованій політичного дискурсу. Актуальні проблеми содержания аналіза обществено-політичних текстів, III*, Mińsk.

Alicja Witalisz

Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków

Od innowacji do upowszechnienia. Ekonomia językowa i jej konsekwencje (na przykładzie neologizmów semantycznych)

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie sposobu, w jaki neologizmy semantyczne z innowacji stają się elementami upowszechnionymi w języku, innymi słowy, jakie czynniki warunkują przejście innowacji semantycznych z poziomu *parole* na poziom *langue*. Omówione tu są kolejne etapy procesu upowszechniania nowych znaczeń i nowych związków frazeologicznych w języku (innowacja, normowanie, semantyzacja) oraz czynniki warunkujące ten proces. Materiał badawczy wykorzystany w analizie to najnowsze anglosemantyczny współczesnej polszczyzny, czyli neologizmy znaczeniowe powodowane wpływem języka angielskiego. Nieodłączny problem stanowią konsekwencje ekonomii językowej, w tym wypadku, skutki rozwoju semantycznego leksemów powodowanego wpływem obcym, takie jak polisemia, dwuznaczność, pary dubletowe czy niespójna informacja etymologiczna w hasłach słownikowych.

Ekonomia językowa różne przybiera formy i różnie się objawia użytkownikowi języka. Jednym ze sposobów na wykorzystanie ograniczonych środków, jakim jest istniejący w danym języku zasób słownictwa, jest dodawanie nowych słów istniejącym już leksemom. Celem artykułu jest przedstawienie sposobu, w jaki neologizmy semantyczne z innowacji stają się elementami upowszechnionymi w języku, innymi słowy, jakie czynniki warunkują przejście innowacji semantycznych z poziomu *parole* na poziom *langue*. Materiałem badawczym są tu najnowsze anglosemantyczny współczesnej polszczyzny, czyli neologizmy znaczeniowe powodowane wpływem obcym. Nieodłącznym problemem są konsekwencje ekonomii językowej, w tym wypadku, skutki rozwoju semantycznego leksemów powodowanego wpływem obcym.

Mowa będzie nie tyle o neologizmach semantycznych jako takich, bo te są faktem, a i zostały już opisane i zanalizowane (Markowski, 2000; Witalisz, 2007), ile o procesach związanych z ich przyswajaniem przez język jako system oraz przez język przeciętnego użytkownika. Rozważania teo-

Język polski: nowe wyzwania językoznawcze, pod red. Joanny Dyblec i Grzegorza Szpilki, seria Język a komunikacja 27, Kraków, Wydawnictwo Tertium, 2010.