

Комунікативні стратегії вживання фразеологічних одиниць на позначення міжособистісних відносин (на матеріалі німецької мови)

Роботу виконано на кафедрі німецької філології ВНУ ім. Лесі Українки

Статтю присвячено дослідженню фразеологічних одиниць німецької мови, які об'єднані спільним значенням «міжособистісні відносини». Зокрема, розглянуто особливості структури фразеологічних одиниць, їх функціонування в мові, вплив на реалізацію комунікативних стратегій.

Ключові слова: міжособистісні відносини, фразеологічна одиниця, комунікативні стратегії, емотивна маркованість.

Фісяк І. Е. Коммуникативные стратегии употребления фразеологических единиц, обозначающих межличностные отношения (на материале немецкого языка). Статья посвящена исследованию фразеологических единиц немецкого языка, объединённых общим значением «межличностные отношения». В частности рассматриваются особенности структуры фразеологических единиц, их функционирование в речи, влияние на реализацию коммуникативных стратегий.

Ключевые слова: межличностные отношения, фразеологическая единица, коммуникативные стратегии, эмотивная маркированность.

Fisiak I. E. Communicative Strategies of Usage of the Phraseological Units Denoting Interpersonal Relations (Based on German Language). The article is devoted to the research of German phraseological units combined by the common meaning «interpersonal relations». The particularities of the phraseological units' structure, their functioning in the language, their communicative strategies' implementation are considered.

Key words: interpersonal relations, phraseological unit, communicative strategies, emotiveness marking.

Постановка наукової проблеми та її значення. Вивчаючи процес розширення фразеологічного складу мови та проблеми комунікації, все більшого значення набуває вивчення семантики фразеологічних одиниць (далі ФО) та їхнього вживання. Саме правильне та доцільне їх застосування в мовленнєвій ситуації допомагає зробити висловлювання емотивно колоритним, влучним, а комунікативне завдання – завершеним.

Мета статті – встановити семантичні особливості фразеологічних одиниць, що означають міжособистісні відносини, визначити основні принципи реалізації комунікативних стратегій.

Окреслена мета дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити особливості семантичної структури ФО, які означають міжособистісні відносини;
- виявити специфіку прагматичного аспекту вживання фразеологічних одиниць у мовленні;
- встановити основні принципи реалізації комунікативних стратегій.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасній науці часто використовують поняття стратегії, яке вперше було введено Т. А. ван Дейком та вживається у мовознавстві для позначення «властивості когнітивних планів, які представляють собою загальну організацію певної послідовності дій і включають ціль та цілі взаємодії» [7, 296]. Щодо загального підходу до розуміння структури тексту, комунікативна стратегія «полягає у такому розгортанні тези (основної думки), за допомогою якого не лише можна якнайкраще розкрити зміст, а й вплинути на ситуацію» [6, 106]. Проте, щоб реалізувати так звані стратегічні плани, слід урахувати передумови подальшої взаємодії ФО та мовленнєвої ситуації. Засобами реалізації стратегій є тактичні ходи як «комплекс прийомів когнітивного, семантичного, риторичного, прагматичного планів» [9, 370].

Співвідношення емотивності та прагматичності дає змогу реалізувати комунікативні стратегії. Часто їх реалізація залежить від інтенсивності, експресивності висловлювання, а іноді навпаки: від стриманості, тактовності, лабільності. Так, ці обидві категорії складають внутрішньо лінгвістичну форму висловлювання в основі із ФО, створюють ефект виразності та образотворчості мови, виконують не просто інформативну функцію, а здійснюють посилений психологічний вплив на

реципієнта. В обох випадках вибору адресатом засобів інтенсифікації висловлювання головною його метою є максимальна реалізація мовних стратегій та вплив на співрозмовника.

Як частина системи мови, фразеологія містить у собі особливий пласт одиниць – інтенсифікатори, що формується у тісній взаємодії трьох фундаментальних для мови функцій: номінативної, комунікативної і прагматичної. Це ФО з яскраво вираженим прагматичним призначенням, які апелюють до емоційної сфери психіки чоловіків, до усвідомлення того, що відбувається, через інтенсивне переживання. Отже, особливу увагу до вивчення проблеми інтенсивності у фразеології приділяють дослідженню мовних стратегій.

Деякі фразеологи висловлюють думку про те, що види фразеологічних одиниць тією чи іншою мірою є інтенсифікаторами, оскільки порівняно з лексичними одиницями висловлювання і з фразеологічними засобами мови «посилують» сказане, підвищують його експресивність [8].

Експресивність багатьох ФО пов'язана з категорією оцінності, яка є важливим чинником формування суспільної думки. Експресивність, як і всі інші конотативні характеристики фразеологізму в тексті, слугує здійсненню ефективного спілкування, реалізуючи ряд комунікативних стратегій: підтримку комунікативної взаємодії для досягнення консенсусу, аргументацію без примусу (неагресивне нав'язування думок) [4, 6].

С. П. Коновець виокремлює поняття «фразеологічної інформації», під якою розуміє інформацію, що містить у собі всю сукупність притаманних фразеологізму значень (буквальне та конотативне), котрі актуалізуються в певній комунікативній ситуації. Адресат розпізнає та ідентифікує фразеологізм, сприймаючи спочатку буквальне значення, а потім відповідне конотативне значення і приєднує його до буквального, отримуючи фразеологічне значення мовної одиниці. Цей процес відображений у ФО як одиницях комунікативного акту, у яких лексико-структурне ядро містить предметно-логічну інформацію мовної одиниці, а оцінна інформативність передається комплексом конотативних значень (образно-емоційний елемент семантичної структури фразеологізму). Таким чином, фразеологізми виступають важливими комунікативними елементами, які впливають і на логіко-понятійне, і на емоційно-оцінне сприйняття тексту, у якому актуалізується «фразеологічна інформація» на когнітивному і культурному рівнях [4, 12].

Серед багатьох факторів екстралінгвістичного характеру, що є передумовою генетичного коду мовця, важливе місце займає фізіологічний та психічний фактор диференціації за статевою ознакою. Проте щоб реалізувати так звані стратегічні плани, слід урахувати передумови подальшої взаємодії ФО та мовленнєвої ситуації.

Ситуаційна модель являє собою певний «інваріант» ситуації вживання тієї чи іншої ФО, абстрагований на основі багатьох реальних контекстів їх використання, і має такі параметри: характер спілкування, кількість актантів, їх індивідуально-соціальні характеристики та міжособистісні відносини [3, 16].

Так, семантика ФО на позначення міжособистісних відносин передбачає різні сфери вживання для учасників цієї групи. ФО, які можуть вживатися в одній сфері спілкування, є неприйнятними в іншій. Наприклад, *jmdm. schöne Augen machen* [11, 730] може адекватно бути сприйнятим лише в неформальній, дружній атмосфері та є табу для, приміром, ділового стилю спілкування.

Кількість актантів у ситуаційній моделі також передбачено семантикою фразеологізму. Провідну роль при визначенні цієї характеристики відіграє граматичний макрокомпонент, який коректується денотативним і мотиваційним [3, 16]. Отже, щоб повністю розкрити зміст виразу ФО *ein Herz und eine Seele sein (mit jmdm.)*, необхідна наявність кількох (в цьому випадку парних) актантів: «*Carmen und Marcus sind seit Jahren ein Herz und Seele. Vermutlich werden sie bald heiraten*» [11, 248]. За наявності більше як одного актанта ситуаційна модель ФО може визначати різний розподіл їх ролей у виразі. Так, у вищезазначеному прикладі цей розподіл є симетричним, рівноправним, проте існують ФО, де становище одного з актантів зумовлене певною ситуацією. Наприклад, *jmdn. unter der Fuchtel haben* передбачає соціально нерівне становище одного з учасників (тут – домінування жінки над чоловіком у подружніх відносинах): «*Seine Frau hat ihn ganz schön unter der Fuchtel*» [10, 248]. ФО *jmdm. die Daumenschraube anlegen* визначає ситуацію фізичної переваги одного актанта над іншим, наприклад, «*Erst, als ich ihm die Daumenschrauben anlegte, hat Peter verraten, wer die Fensterscheibe eingeschlagen hatte*» [11, 84].

Побудова ситуаційної моделі фразеологізмів із просторовою структурою дала можливість виявити когнітивні основи стратегії їх уживання в мовленні: до мовної компетенції мовця входять

знання про типові мовленнєві ситуації, у яких може вживатися задана ФО [3, 19]. Різноманітність контекстів, у яких трапляються ФО на позначення міжособистісних відносин, зумовлена і первинним конотативним значенням ФО, і ситуацією, досвідом та інтенціями кожного окремого мовця. Тобто одна і та ж ФО у різних ситуаційних моделях та контекстах може скеровувати різні мовленнєві стратегії. Так, наприклад, відносини міжособистісних груп «чоловік – дружина», «керівник – підлеглий», «батьки – діти» і т. д., а також рівноправноактантні ФО, що вживаються зокрема для позначення двосторонніх ділових або ж дружніх стосунків, можуть по-різному впливати на емотивність та формування висловлювання з ФО означеної групи.

Велику роль під час визначення стратегії мовленнєвого вживання фразеологізмів відіграють їх системні якості. Не менш важливим фактом, є граматичний макрокомпонент їх значення. Так, предикатні ФО мають необмежені функціональні можливості завдяки мінливості дієслівного компонента. Адресант може використати такі ФО в найрізноманітніших функціях. Найчастіше вони використовуються як простий присудок, обставина та додаток. Іменні ФО можуть виступати у всіх функціях, що притаманні тільки іменникам [3, 21].

Окрім граматичної, компонентної та семантичної структури ФО, важливу роль під час формування комунікативних стратегій їх уживання відіграє прагматичний компонент, зокрема так звана емотивна маркованість.

Емотивно маркованими вважаємо ті одиниці, які включають до основних ознак, крім предметно-логічних, ще й емотивні семи. Сутність семантичних змін полягає у деактуалізації предметно-логічних сем лексичного значення і появі емотивних сем або в збільшенні питомої ваги емотивності в семантичній структурі мовної одиниці [2, 232].

Розглянемо основні фактори, що впливають на емотивну маркованість ФО та стратегії їх уживання:

1. Внутрішня форма ФО, під якою розуміють окремі компоненти, що складають ФО [3, 12]. Отже, емотивна маркованість та семантичне значення кожного з компонентів впливають на емотивний тон ФО та мовленнєву стратегію. Наприклад, в основі ФО *einen Hasen im Busen haben* – бути боягузом – лежить сукупність символічного значення, пов'язаного з компонентом *der Hase*: заєць – тварина здебільшого означає несміливість, боягузтво [1, 312].

2. Зміна або доповнення окремих компонентів ФО. Оскільки кожен із компонентів ФО містить предметно-логічну й емотивну семи, то зміна чи доповнення одного із цих компонентів може суттєво впливати на емотивну інтенсивність та емотивне забарвлення ФО, не змінюючи кардинально його семантичного значення. Наприклад, *in den Mund legen* – підказати кому-небудь що-небудь, наштавхнути на думку; *j-m etw. in den Mund schmieren* – розжовувати кому-небудь що-небудь [1, 62].

3. Емотивна маркованість окремих морфем ФО. Вхідження емотивно маркованої одиниці (у цьому випадку із суфіксом -chen) до складу ФО, відповідно, маркує її та збільшує емотивну інтенсивність й емотивне забарвлення [5, 111]. Наприклад, *j-m kein Haar krummen* – і пальцем не зайняти когось, *j-m kein Härchen krümmen* – і волосини не зронити із чиєїсь голови (бути надзвичайно обережним) [1, 311].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, адресант свідомо вибирає ФО не тільки за семантичним значенням, а й за емотивною інтенсивністю та емотивним забарвленням, зважаючи на подальшу стратегію висловлювання. Впливають на реалізацію комунікативних стратегій також сфера та характер спілкування мовців, а ще ситуаційна модель, у якій вони перебувають.

Одним із перспективних напрямів дослідження є вивчення особливостей семантичної структури фразеологічних одиниць, що означають міжособистісні відносини та стратегії їхнього вживання в мовленні.

Список використаної літератури

1. Гаврись В. І. Німецько-український фразеологічний словник / В. І. Гаврись, О. П. Пророченко. – К. : Рад. шк., 1981. – Т. 1. – 416 с. ; Т. 2. – 382 с.
2. Гамзюк М.В. Емотивність фразеологічної системи німецької мови (досвід дослідження в синхронії та діахронії) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / М. В. Гамзюк. – К., 2001. – 19 с.
3. Захарова М. А. Стратегія речевого використання образних фразеологізмів англійського мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / М. А. Захарова. – М., 1999. – 24 с.

4. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) 2002 року : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / С. П. Коновець ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 20 с.
5. Потенко Л. О. Модифікація емотивного компонента значення в процесі фразеологічної деривації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/gv/2008_12/2/articles/Volume%202/Suchasna%20mova/25_Potenko.pdf.
6. Серажим К. С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу / К. С. Серажим // Наук. зап. ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 1. – С. 102–109.
7. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 294–300.
8. Телия В. М. Вторичная номинация / В. Н. Телия // Языковая номинация (Виды наименований). – М. : Наука, 1977. – С. 129–221.
9. Третяк Ю. Ю. Дискурсивні стратегії інтерв'юера, орієнтовані на масового адресата, в публіцистичному жанрі інтерв'ю-презентації на сторінках французького літературного журналу «LIRE» / Ю. Ю. Третяк // Мова і культура. – Вип. 6. – К., 2003. – С. 366–378.
10. Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage / Hrsg. Von der Dudenredaktion. – Mannheim ; Zürich : Dudenverlag, 2008. – Bd. 11. – 959 S.
11. Müller Klaus. Lexikon der Redensarten / Klaus Müller. – Bertelsmann Lexikon-Verlag, 1994. – 781 S.

Статтю подано до редколегії
28.03.2012 р.

УДК 811.111'272'42

Н. Г. Хаджикова – соискатель кафедры теории и практики перевода с английского языка Запорожского национального университета

Адресантно-адресатный вектор консенсуса: прагмалингвистический аспект (на материале английского языка)

Работа выполнена на кафедре теории и практики перевода с английского языка ЗНУ

В статье рассматриваются особенности адресантно-адресатного вектора консенсуса в лингвопрагматическом аспекте. В ходе исследования был сделан вывод, что диалогическое общение, отражающее данный вектор, предполагает достижение консенсуса, обуславливаясь такими основными факторами – адресант, адресат, контекст общения, коммуникативная ситуация.

Ключевые слова: адресантно-адресатный вектор, диалогическое общение, высказывание.

Хаджикова Н. Г. Адресантно-адресатный вектор консенсуса: прагмалінгвістичний аспект (на матеріалі англійської мови). У статті розглянуто особливості адресантно-адресатного вектора консенсусу в лінгвопрагматичному аспекті. Встановлено, що діалогічне спілкування, яке відображає цей вектор, передбачає досягнення консенсусу, обумовлюючись такими основними факторами – адресант, адресат, контекст спілкування, комунікативна ситуація.

Ключові слова: адресантно-адресатний вектор, діалогічне спілкування, висловлювання.

Khadzhikova N. G. Addresser-Addressee Vector of Consensus: Pragmalinguistic Aspect (Based on the English Language Material). The article considers peculiarities of an addresser-addressee vector of consensus in the pragmalinguistic aspect. It was established that dialogue communication reflecting this vector presupposes achievement of consensus and is determined by such main factors as an addresser, an addressee, a context of communication, a communicative situation.

Key words: addresser-addressee vector, dialogue communication, utterance.

Постановка научной проблемы и ее значение. Современные лингвистические исследования фокусируются на изучении проблемы осмысления языка как продукта и как средства человеческого общения. Использование языка для взаимодействия в социуме и, в частности, для достижения