

# Aleksander Kiklewicz

---

## Aspekt interakcyjny wyrażen idiomatycznych : nacechowanie genderowe frazeologizmów w komunikacji językowej

---

Prace Językoznawcze 10, 79-104

---

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Aleksander Kiklewicz  
Olsztyn

## **Aspekt interakcyjny wyrażeń idiomatycznych: nacechowanie genderowe frazeologizmów w komunikacji językowej\***

### **The interactive aspect of idiomatic expressions: gender marking of the idioms in the language communication**

On the basis of the psycholinguistic research project, the author was searching the gender specificity in the German phraseology of the sexes, namely their semantic and connotation parameters. One of the research conclusions has it that there is no relation between the gender connotation and the choice of idioms as reached for by women or men.

**Słowa kluczowe:** pragmalingwistyka, socjolingwistyka, frazeologia, właściwości genderowe wyrażeń językowych, eksperyment psycholingwistyczny

**Key words:** pragmatics, sociolinguistics, phraseology, gender propriety of linguistic expressions, psycholinguistic experiment

### **1. Pojęcia: pragmatyka – pragmatyka dyspozycyjna – idiopragmatyka**

Standardowa, oparta na teorii aktów mowy J. Austina i J. Searle'a, pragmalingwistyka zajmuje się głównie perspektywiczną, intencjonalną stroną zachowań językowych skupia uwagę na problematyce aktów mowy oraz na pojęciu illokucji jako realizującego się w językowej formie komunikatu zamiaru czy też planu działań nadawcy (najczęściej wobec adresata). Czynności językowe mają jednak także inny aspekt – **dyspozycyjny**, co m.in. uwzględnia **etnografia mówienia** D. Hymesa (1974; 1980; 1996; 2003). Chodzi o to, że na treść (interpretację), formę oraz samą możliwość występowania aktów mowy w większym

---

\* Autor wyraża serdecznie podziękowanie prof. dr hab. Sabine Dönninghaus z Uniwersytetu w Bazylei (Szwajcaria) oraz prof. dr. hab. Theodorowi Icklerowi z Uniwersytetu w Erlangen – Norymberdze (Niemcy) za pomoc w przeprowadzeniu eksperymentów psycholingwistycznych.

lub mniejszym stopniu wpływa relewantny kontekst interakcji werbalnej, zwłaszcza zaś takie jego parametry, jak uczestnicy, rodzaj ich kontaktu, rangi społeczne, scena, atrybuty i in. Charakterystyczny (poniekąd także humorystyczny) przykład uzależnienia językowych właściwości dyskursu od „pozycji statutowych” (w terminologii P. Bourdieu 1974, s. 73) interlokutorów prezentuje poniższy cytat z N. Gogola:

У нас не то: у нас есть такие мудрецы, которые с помещиком, имеющим двести душ, будут говорить совсем иначе, нежели с тем, у которого их триста, а с тем, у которого их триста, будут говорить опять не так, как с тем, у которого их пятьсот, а с тем, у которого их пятьсот, опять не так, как с тем, у которого их восемьсот, — словом, хоть восходи до миллиона, всё найдутся оттенки.

(U nas jest inaczej: u nas są tacy spryciarze, którzy z dziedzicem mającym dwustu chłopów rozmawiają zupełnie inaczej niż z tym, kto posiada ich trzystu, a z tym, który ma trzystu, rozmawiają inaczej aniżeli z tym, kto ma pięciuset chłopów, a z tym, kto ma pięciuset, znowuż nie tak, jak z tym, kto ma ośmiuset, — i nawet jeśli w ten sposób dojść do miliona, zawsze znajdzie się odcienie – tłum. A.K.).

Dyspozycyjne aspekty zachowań językowych są zauważalne zwłaszcza w przypadku tzw. Zwangshandlungen (w terminologii W. Holly’ego, zob. 2001, s. 10 i n.) – ceremonialnych, konwencjonalnych, etykietalnych aktów mowy (dosłownie: ‘wymuszone czynności językowe’), które zostały zbadane w literaturze naukowej (Antas 2002; Marcjanik 2002; Zgółkowie 2004; Kowalikowa 2005; Ozga 2005 i in.). Jak już pisałem (Kiklewicz 2007, s. 107), do tego typu aktów należą m.in. ekspresywy, choć zwykle badacze zaliczają je do wyrażań performatywnych, a mianowicie – do afektywów. Warunki skuteczności takich wypowiedzi, jak:

Dzień dobry!  
Cześć!  
Do widzenia!  
Smacznego!  
Na zdrowie! itp.

są trudne do uchwycenia, dlatego że na pierwszym planie znajduje się tu zgodność wypowiedzi z kontekstem sytuacyjnym, nie perspektywa czynności językowej, lecz raczej jej retrospektywa, czyli te wydarzenia, które poprzedzają i powodują akt mowy.

Dyspozycyjny aspekt społecznego funkcjonowania języka uwzględniali także twórcy pragmatyngwistyki. Tak więc Searle (1976) pisał o właściwościach

aktów mowy, wynikających z różnych społecznych statusów interlokutorów. Na przykład pytanie młodej kobiety do starszej koleżanki:

Pamięta Pani, ile kosztował cukier za Gomułki?

może zostać odebrane jako negatywna ocena, zarzut czy wręcz zniewaga – mianowicie przy takim układzie ról komunikantów: młoda kobieta jako nadawca – starsza kobieta jako odbiorca. Przy odwróceniu ról, tzn. w sytuacji, gdy powyższa replika zostałaby skierowana przez starszą kobietę do młodszej, mielibyśmy do czynienia raczej z wyrażeniem niedowierzania, wątpliwości, może nawet zdziwienia czy podziwiania.

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

Aspekty pragmalingwistyki nieintencjocentrycznej omawia także holenderski badacz J. Nuyts. Podaje on w wątpliwość założenie standardowej teorii pragmalingwistycznej, mówiące że intencjonalność stanowi najważniejszą, a nawet obligatoryjną cechę komunikacji językowej i w ogóle – ludzkiej działalności (1997, s. 56 i n.). Nuyts podkreśla, że ważny jest nie tylko aspekt perspektywiczny funkcjonowania języka, lecz także warunki, które umożliwiają jego kultywowanie jako narzędzia komunikacji (ibidem, s. 54). W realizacji aktów mowy, według Nuytsa, relewantne są co najmniej cztery czynniki:

- 1) stany rzeczy, będące przedmiotem przekazu informacyjnego;
- 2) realizowane w akcie mowy intencje w stosunku do partnerów komunikacyjnych;
- 3) konwencje kulturowe oraz relacje społeczne partnerów komunikacyjnych;
- 4) otoczenie („setting”) aktu mowy, tzn. znaczące elementy sytuacji komunikacyjnej.

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 nieintencjocentrycznej, jakie wysuwa Nuyts, są następujące:

- 1) istnieją typy zachowań językowych, w których intencjonalność nie odgrywa żadnej znaczącej roli (por. wiele zachowań rytualnych);

2) następstwa aktu mowy oraz odpowiedzialność odbiorcy mogą być ważniejsze od intencji – w takich przypadkach intencja nie wyjaśnia treści i form interakcji językowej (por. przypadek odbioru *Sztuki miłości* 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 dotyczących lingwistyki komunikacyjnej (Kiklewicz 2006a, s. 122 i n.; 2006b, s. 216 i n.; 2007, s. 111 i n.) wprowadzone zostało pojęcie *pragmatyki dyspozycyjnej*. Jej przedmiotem jest uwarunkowanie aktów mowy przez kontekst sytuacji komunikacyjnej, a w pierwszej kolejności – przez typ kultury prezentowanej przez interlokutorów, a także przez ich parametry społeczne, biologiczne, fizyczne, funkcjonalne i in.

Pragmatyka dyspozycyjna ma wiele wspólnego z innymi dziedzinami wiedzy o funkcjonalnych aspektach języka, zwłaszcza ze stylistyką (o powiązaniach stylistyki i socjologii języka zob. D. Hymes — 2003, s. 39). Pojęcie stylu, a także idiostylu, sprowadza się nie tylko do zasobu stosowanych w określonych sytuacjach lub przez określonych wykonawców form językowych (w tym przypadku chodziłoby o pojęcie idiolektu), lecz obejmuje także zróżnicowane w zależności od warunków interakcji werbalnej sposoby przetwarzania informacji i jej nominacji językowej (w tym przypadku mówi się o stylach kognitywnych) oraz typy zachowań komunikacyjnych. Nowa dziedzina wiedzy o funkcjonowaniu języka – *pragmatyka stylistyka* – dostarcza wiele interesujących informacji na temat tzw. *językowego portretu osoby*. Zwykle badacze opisują stricte lingwistyczne aspekty idiolektu (na ten temat zob.: Spyrka 1992; Pisarek 2004; Hawrysz 2007 i in.). Charakterystyczny jest tu przykład indywidualnych cech wysłowienia się w komunikacji potocznej:

Kiedy poszliśmy na górę, okazało się, że wynajął apartament. Był fantastyczny, bardzo elegancki, z mnóstwem bajerów, którymi zaraz zaczęliśmy się bawić, i wypiliśmy następnego szampana, i Mark opowiedział mi, jak bardzo mnie kocha: szczerze mówiąc, mniej więcej w takich słowach, jakich zawsze używał Daniel (H. Fielding, tłum. Z. Naczyńska).

Jednak informacja na temat językowego portretu osoby może dotyczyć również właściwych danemu indywiduum czynności językowych i ich form komunikacyjnych. Na obiektywny charakter powiązań między osobowością i aktywnością komunikacyjną, a mianowicie na zależność aktów mowy od wykonawców, wskazują następujące przykłady z komunikacji potocznej:

Nie musisz ciągle rozkazywać.  
Za dużo pytasz.

Maria zawsze narzeka.  
Nie rozważaj!

Przedmiotem badań i d i o p r a g m a t y k i jako kierunku w obrębie pragmatyki dyspozycyjnej są nie tylko indywidualne, lecz także grupowe zróżnicowania w zakresie zachowań językowych, stosowanie określonych zespołów aktów mowy w różnych typach kultury. Zatem idiopragmatyka stanowi część składową lingwistyki kulturowej czy też etnolingwistyki, która tradycyjnie zajmuje się głównie ideacyjnym aspektem zachowań kulturowych, tzn. stereotypami kulturowymi, przyjętymi w różnych wspólnotach kulturowych, kategoriami wyobrażeniowymi, sądami światopoglądowymi itd. Stąd określenia: ideolingwistyka czy też image-lingwistyka (Reutner 2005, s. 36 i n.). Nie mniej ważny jest także inny aspekt zachowań kulturowych – pragmatyczny, polegający na tym, że typom kultury tendencyjnie (probabilistycznie) przyporządkowane są określone formy aktywności werbalnej ludzi, na co m.in. zwraca uwagę niemiecki badacz A. Fill (1993, s. 31).

## **2. Aspekty genderowe uwarunkowań kulturowych zachowań komunikacyjnych**

P. Bourdieu pisze o zjawisku stylizacji zachowań społecznych, polegającym na tym, że w procesie działalności każda grupa wytwarza własny profil przestrzeni komunikacyjnej (1974, s. 73). Jednym z najważniejszych czynników kształtujących p o z y c j e s t a t u t o w e uczestników dyskursu, a także warunkujących pragmatyczny profil dyskursu jest przynależność jego uczestników – nadawcy, odbiorcy oraz osób trzecich (tzw. obserwatorów aktu mowy), do jednej z dwóch kategorii genderowych – feministycznej lub maskulinistycznej (biolekty są traktowane w socjolingwistyce jako rodzaj tzw. socjolektów habitualnych, zob. Veith 2002).

Badacze zwrócili uwagę na to, że podstawowa struktura społeczna dyskursu określa stopień zastosowania prostych lub pośrednich aktów mowy. Tak więc H. H. Clark i T. B. Carlson (1982) piszą o „języku unikania”, stosowanym w niektórych typach kultur tradycyjnych, np. przez plemiona zamieszkujące Australię: jeżeli kobieta chce porozmawiać z zięciem, to zgodnie z wymogiem kulturowym powinna się zwrócić bezpośrednio do innej osoby, a gdy takiej brakuje – do zwierzęcia lub jakiegokolwiek rzeczy materialnej. Oto przykład realizowanej w ten sposób prośby pośredniej:

Teściowa w obecności zięcia zwraca się do psa: – *Synu córki!* [tak określa psa]  
*Nie mam tytoniu!*

D. Tannen (2003, s. 215 i n.) także przyznaje istnienie korelacji między genderową przynależnością mówiących a stopniem pośredniości przekazywanej informacji: mówienie nie wprost ogólnie jest bardziej charakterystyczne dla kobiet, choć, jak pisze badaczka, zależy to od typu kultury. Na przykład w komunikacji niektórych mieszkańców Madagaskaru właśnie dla kobiet bardziej właściwy jest bezpośredni styl wypowiedzania się, z tym że jest on wartościowany jako zasadniczo niższy w porównaniu z pośrednim stylem męskich zachowań językowych.

Jednym z najważniejszych pojęć współczesnej lingwistyki genderowej jest styl konwersacyjny kobiet i mężczyzn, czyli „sposób rozmawiania” – jak pisze A. Kluba (2004, s. 262). Tak więc badacze z zakresu lingwistyki genderowej często powołują się na płciowe zróżnicowania komunikacyjne, wyeksponowane przez R. Lakoff (1975), D. Tannen (2003), C. Thimm (2000) i in. Świadczy o tym tendencyjnie pośredni charakter twierdzeń, unikanie kategoryczności, dominacja aproksymatywności, niepewności, dłuższe zdania (por. przysłowie niemieckie: *Ein Mann ein Wort, eine Frau ein Wörterbuch*) – jako cechy zachowań językowych kobiet. Dla stylu konwersacji mężczyzn charakterystyczne jest stosowanie dłuższych wyrazów, semantyka egocentryczna (poprzez eksploatowanie form pierwszej osoby), wokalizacja pauz (*hmmm...*, *eee...*), dążenie do narzucania przebiegu rozmowy i jej kontroli, częstsze stosowanie rozkazów i zobowiązań i in. (Nęcki 2000, s. 226 i n.; Kluba 2004, s. 262).

Style konwersacyjne składają się więc z trzech kategorii cech: językowych (formalnych), semantycznych (przedstawieniowych) i pragmatycznych (proceduralnych). O roli tych ostatnich – w odniesieniu do kobiet i mężczyzn – pisze P. M. Fishman, podkreślając wyższą pozycję mężczyzn w konwersacji, na skutek czego kobieta zostaje „skazana” na zajmowanie pozycji podrzędnej. „Kobieta, mając mniejszą siłę konwersacyjną, musi stosować silniejsze środki komunikacyjne, by uzyskać zamierzony efekt, kontrolować rozmowę zgodnie ze swymi dążeniami” (cyt. za: Nęcki 2000, s. 224).

Stereotypy pragmatyczne zachowań genderowych dotyczą także ról komunikacyjnych w sytuacjach rytualnych, takich jak powitanie, pożegnanie, wyznanie miłości, inicjowanie stosunku płciowego i in., w których przewiduje się aktywność mężczyzny. Według danych M. Gac (2005, s. 70), która zbadała dialogi w 90 piosenkach ludowych, mężczyzna dwa razy częściej występuje w roli inicjatora rozmowy, por. fragment pieśni zalotnej:

Oj, Kasiuleńku moja,  
da, napóje mi konia.  
Nie napoję, bo się boję,  
da, że nie jestem twoja.

Jednocześnie A. Kluba twierdzi, że granice między genderowymi stylami konwersacyjnymi nie są ostre, a niektóre praktyki komunikacyjne funkcjonują odmiennie. Obserwacje badaczki „stawiają pod znakiem zapytania traktowanie stylu konwersacyjnego jako odmiany mówienia sztywno przypisanej danej płci” (2004, s. 270). Podobnie G. Steiner pisze, że mimo istniejącego w wielu językach indiańskich (koasati, hitchiti i in.) podziału na odmiany biologiczne – męską i żeńską (podział ów dotyczy przede wszystkim gramatyki i częściowo leksyki), w komunikacji językowej najczęściej zachodzi ich interferencja: kobiety mogą posługiwać się socjolektem mężczyzn (np. w rozmowach matki z synem), mężczyźni zaś używają mowy kobiet, np. w sytuacjach cytowania (2000, s. 77).

### 3. Frazeologia: aspekty pragmatyczne

Przez dłuższy czas, jak pisze niemiecki językoznawca H.-H. Lüger (1999, s. 137), w badaniach nad frazeologią na pierwszym planie znajdowały się formalne, strukturalne oraz semantyczne aspekty frazeologizmów. Dopiero w latach 80. XX w. w Europie Zachodniej rozpoczęto systematyczne badania nad funkcjonowaniem jednostek frazeologicznych w komunikacji społecznej (zob. prace: Brown, Levinson 1987; Burger, Buhefer, Sialm 1982; Fleischer 1982; Coulmas 1981; Gréciano 1983; 1992; Kühn 1984; Schilling 1999; Wojtak 1992 i in.). Zadanie tego nowego kierunku badań polega na tym, aby opisać nacechowanie komunikacyjne idiomów i paremii, ich współdziałanie z kontekstem sytuacji komunikacyjnej. Lüger (1999, s. 138) pisze w tym przypadku o „textbezogene Interpretation”, tzn. o takiej interpretacji frazeologizmów, która uwzględnia ich powiązania z dyskursem.

W. Koller (1977, s. 70 i n.) rozróżnia dwa aspekty funkcjonowania frazeologizmów: 1) funkcje semantyczne w stosunku do opisywanych stanów rzeczy, sytuacji, działań; 2) funkcje pragmatyczne w stosunku do użytkowników. W tym drugim obszarze funkcjonowania frazeologizmów Koller wyodrębnił jedenaście typów:

1) funkcja rozporządzania, zmuszania do czynności, do posługiwania się określonym wzorcem zachowań: *Wer A sagt, muss auch B sagen*;

2. funkcja ideologiczna – sugerowanie więzi społecznej, która właśnie ma być obiektem refleksji: *Wir sitzen doch alle im gleichen Boot*;

3. funkcja potwierdzenia oraz wyrażania zrozumienia (coś jest samo przez się zrozumiałe): *die Spreu vom Weizen trennen*;

4. „Anbiederungsfunktion“ – przedstawienie abstrakcyjnego stanu rzeczy za pomocą kategorii opisujących codzienność: *jemandem unter die Arme greifen*;

5. „Übertragungsfunktion“ – funkcja wyjaśnienia i argumentacji w oparciu o doświadczenia codzienne: *die Karten auf den Tisch legen*;



6. funkcja uproszczenia poprzez stosowanie już wcześniej zaakceptowanych i wypróbowanych modeli: *am gleichen Strick ziehen*;

7. funkcja argumentacyjno-ekonomizacyjna – powołanie się na inne argumenty: *den Nagel auf den Kopf treffen*;

8. funkcja nieokreśloności – zatarcie granic między stanami rzeczy: *jemanden vor den Kopf stoßen*;

9. funkcja emotywna: *jemandem den Stuhl vor die Tür setzen*;

10. funkcja wartościowania: *ins Fettnäpfchen treten*;

11. funkcja pogładowości („Anschaulichkeitsfunktion“) – stosowanie konceptualizacji obrazowej: *in den saueren Apfel beißen müssen*.

E. Glenk (2004, s. 289) bardziej precyzyjnie określa pragmatyczne właściwości frazeologizmów, pisze ponadto o dwóch nurtach pragmalingwistycznych badań nad frazeologią: pierwszy skupia się na illokucyjnym, sytuacyjnym oraz komunikacyjnym potencjale frazeologizmów, drugi zaś ujmuje frazeologię z punktu widzenia realizacji paradygmatów kultury. Pierwszy kierunek związany jest z badaniem aktów mowy, drugi – z badaniem stereotypów kultury.

Illokucyjne nacechowanie niemieckich przysłów eksperymentalnie zbadał G. Nahberger (2004, s. 309 i n.). Stwierdził, że – w opinii respondentów – siła illokucyjna wyrażen paremiologicznych jest bardziej uświadamiana niż w przypadku wypowiedzi swobodnych. Badanie psycholingwistyczne wykazało, że stopień adekwatności określenia siły illokucyjnej przysłów przez ankietowanych jest bardzo wysoki: z siedmiu zbadanych niemieckich frazeologizmów pięć zostało bezbłędnie ocenionych ze względu na ich illokucję. Stąd wniosek: przysłowia stanowią performatywne akty mowy.

Według Nahbergera (ibidem, s. 320), z komunikacyjnego punktu widzenia przysłowia można opisać w trzech aspektach:

1) jako realizacje językowej strategii pokonania („Bewältigungsstrategie“), która hamuje lęk przed innowacjami, a więc ułatwia zorientowanie się w komunikacji codziennej;

2) jako twierdzenia zawierające prawdę logiczną (zdania analityczne, tautologiczne, identyfikujące i in.);

3) jako akty mowy (czynności językowe), za pomocą których realizuje się pewne nastawienia illokucyjne i osiąga się pewne cele perlokucyjne.

Za przykład illokucyjnego zastosowania idiomów może posłużyć niemieckie wypowiedzenie, regularnie używane w sytuacji, gdy komuś coś się nie udało:

*Morgen ist noch ein Tag* (‘Jutro będzie jeszcze jeden dzień’).

Funkcją tego powiedzenia, jak pisze Nahberger, jest pocieszenie („Trost”). Jednocześnie niemiecki badacz zwraca uwagę na to, że w realizacji danego aktu mowy (i właśnie w danej formie komunikacyjnej) ważny jest także kontekst

sytuacji konwersacyjnej: „Indem man ein Sprichwort in einer bestimmten Situation äußert, meistert man, bewältigt man diese Situation sprachlich. Das passiert grundsätzlich durch die illokutionären Akt des Einsortiertes/Einstufens einer neuen Situation im parömischen Haushalt und Wertevorrat. Der sprichwörtlichen Äußerung kann in dieser grundsätzlichen Gebrauchsweise meist die explizierende illokutionäre Phrase »Tja, so ist das« vorangestellt werden” (2004, s. 320).

O jedności różnych aspektów komunikacyjnego funkcjonowania frazeologizmów pisze także E. Coulmas (1981, s. 71 i n.), który rozróżnia dwie podstawowe funkcje idiomów: 1) dyskursywną oraz 2) społeczną. W obrębie funkcji dyskursywnej znajdują się następujące zjawiska:

1) organizacja konwersacji („Gesprächsteuerung“): *schieß los; mehr kann ich dazu nicht sagen; wenn ich dazu etwas sagen darf...*

2) ewaluacja: *Tatsache ist, dass...*

3) metakomunikacja, czyli konceptualizacja tego, co zostało powiedziane: *was bedeutet das?...*

4) rozładowanie – zatrzymywanie się w konwersacji, pozwalające na planowanie dalszych czynności językowych: *nicht wahr?...*

W obrębie funkcji społecznej frazeologizmów są rozpatrywane:

1) funkcja kontaktowa: *wie geht's, lange nicht gesehen;*

2) manifestacja postawy emocjonalnej nadawcy: *ganz meine Meinung; sehr erfreut; tut mir leid...*

3) wyrażenie wspólnoty: *grüß Gott...*

4) funkcja konwencjonalna – wyrażenie przyjętych konwencji, wyrażenie uczciwości: *in stiller Trauer; wäre es möglich, dass?...*

Jakkolwiek funkcja dyskursywna idiomów polega na regulowaniu przebiegu interakcji językowej, to funkcja społeczna wyświetla dyspozycyjny aspekt ich funkcjonowania. Idiomy, a zwłaszcza przysłowia, coraz częściej budzą zainteresowanie badaczy ze względu na ich właściwości konwencjonalne, w pewnym sensie – frazematyczne, wynikające z ich regularnego powiązania z kontekstem społeczno-kulturowym aktów mowy, swego rodzaju – substratem zachowań językowych (Kiklewicz 2007, s. 115). Uzasadnieniem ujęcia dyspozycyjnego jest to, że wiele paremii nie zawiera w swej treści siły illokucyjnej lub jest ona wręcz nieistotna, marginalna, a więc zasady opisu standardowej pragmalingwistyki w tym przypadku są mało skuteczne, a w każdym razie nie są wystarczające. O wiele ważniejsze są przesłanki aktów mowy – komunikacyjne lub niekomunikacyjne. Tak więc w przypadku przysłów powiedzeń:

I w Paryżu nie zrobią z owsa ryżu.

Jak się nie ma, co się lubi, to się lubi, co się ma.

interpretacja funkcji semantycznej, a także celu komunikacyjnego sprawia przeciętnemu użytkownikowi języka polskiego poważne komplikacje. Z tego powo-

du lingwistyczne objaśnienia ich treści wyglądają dla wielu dość egzotycznie, por.: ‘Wykonanie akcji przez mówiącego lub kogoś z jego partnerów nie kończy się powodzeniem – są pewne granice w osiągnięciu celów, których nie da się przekroczyć’ (Bogusławski, Wawrzyńczyk 1993). Mimo to użytkownicy języka umiejętnie posługują się tymi i wielu innymi przysłowiami w komunikacji społecznej, dopasowując je do warunków konwersacji.

#### 4. Genderowe nacechowanie idiomów w świetle eksperymentów psycholingwistycznych

W latach 90. XX w. rozpoczęto eksperymentalne badania funkcjonalno-komunikacyjnych właściwości frazeologizmów. Słowacki językoznawca P. Ďurčo metodą eksperymentu psycholingwistycznego zbadał takie parametry frazeologizmów, jak: 1) znajomość parafraz przez respondentów; 2) znajomość idiomu oraz 3) znajomość znaczenia idiomu (1994, s. 101 i n.). W ten sposób zbadano szesnaście jednostek frazeologicznych języka niemieckiego w trzech grupach badanych: 1) studenci – 18, 24 i 29 lat; 2) respondenci bez wykształcenia wyższego – 25, 45 i 66 lat (ślusarz, sprzątaczką, handlarz); 3) eksperci – językoznawcy. W każdej grupie respondentów odnotowano cechy specyficzne. Na przykład w ankietach studentów zarysowała się następująca tendencja: im bardziej skomplikowana i niejednoznaczna jest treść frazeologizmu, tym dłuższe i bardziej rozbudowane są interpretacje – za sprawą użycia wyrażen synonimicznych. W grupie ekspertów występują wyrazy wysokiego stopnia abstrakcji; rozbudowany charakter niektórych interpretacji uwarunkowany jest dążeniem ankietowanych do maksymalnej precyzji opisu oraz oddawania szczegółów semantycznych. Druga grupa badanych wyróżnia się krótkimi definicjami.

Badacze przyznają, że w językach narodowych są frazeologizmy o treści seksistowskiej, deprecjonujące w szczególności kobiety, np. ze względu na cechy intelektualne (zob. Telija 1996, s. 233), por. pol.: *babskie gadanie*, ros.: *девичья память* ‘krótka, dziurawa pamięć’, dosłownie: ‘dziewczęca pamięć’. M. Karwatowska i J. Szypra-Kozłowska (2005, s. 168 i n.) eksperymentalnie zbadały funkcjonowanie takich frazeologizmów: chodziło o merytoryczne punkty widzenia respondentów, które podzielałyby seksistowską treść przysłowia lub które by wobec niej się dystansowały (zbadano grupę składającą się z 60 licealistów – 30 dziewcząt i 30 chłopców). Z wyników badania ogólnie wynika, że po pierwsze, seksistowski punkt widzenia częściej występuje w ankietach chłopców; po drugie, ocena treści poszczególnych frazeologizmów jest zróżnicowana: młode kobiety w niemal 80% zgadzają się z treścią takich frazeologizmów, jak:

bądź mężczyzną, nie bądź babą  
 kobieta zmienna jest  
 kapryśna jak kobieta  
 rozmawiać jak mężczyzna z mężczyzną

Jednak prawie taka sama liczba ankietowych dziewcząt podważa zasadność twierdzeń zawartych w przysłowiaach:

Jak się baby nie bije, to wątroba w niej gnije.  
 Kobieta ma włos długi, a rozum krótki.  
 Chłopaki nie płaczą.

Nie mniej ważny i interesujący jest także inny – pragmatyczny aspekt funkcjonowania „frazeologizmów płci”. Dlatego przeprowadziłem badanie eksperymentalne, którego celem było wyeksponowanie reguł przyporządkowania „frazeologizmów płci” sytuacjom z udziałem kobiet i mężczyzn, a także wyeksponowanie regularnych powiązań między ich aspektem pragmatycznym oraz aspektem semantycznym.

Jako respondenci w eksperymencie wzięli udział studenci Uniwersytetu w Erlangen – Norymberdze im. Aleksandra Friedricha (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 mężczyzn?')
4. Bezieht sich dieses Idiom auf: ('Czy ten idiom odnosi się do')
  - a) eine Frau? ('kobiet?')
  - b) einen Mann? ('mężczyzn?')

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 dosłowne – traktowane także jako motywacja 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 personalny w formie rodzaju żeńskiego lub męskiego:

*den großen / vornehmen Herrn spielen* ('udawać wielkiego pana')  
*der kommende Mann* ('przyszły człowiek')  
*der rechte Mann* ('an der rechten Stelle) (właściwy człowiek (na właściwym miejscu))  
*ein Kerl wie ein Baum* ('duży jak dąb; tęgie chłopisko')  
*ein Mann der Tat* ('rzeczowy człowiek')  
*eine kleine Hexe* ('czarownica')  
*Herr der Lage sein* ('panować nad sytuacją')  
*von Mann zu Mann reden* ('rozmawiać jak mężczyzna z mężczyzną')

**Typ Ib.** Wyrażenia o motywacji leksykalno-gramatycznej, zawierające rzeczownik żywotny, nieosobowy w rodzaju żeńskim (nazwy samic) lub męskiego (nazwy samców, których najczęściej używa się również jako nazw gatunku):

*arbeiten wie ein Pferd* ('harować jak koń')  
*blöder Hund!* ('ale to idiota!', dosłownie: 'głupi pies')  
*dreckig wie ein Schwein* ('brudny jak świnia'; *Schwein* jest rzeczownikiem rodzaju męskiego)  
*ein alter Hase* ('doświadczony fachowiec', dosłownie: 'stary zajac')  
*ein eitler Affe* ('próżny jak małpa'; *Affe* jest rzeczownikiem rodzaju męskiego)  
*eine lahme Ente* ('ciapa, niedojda, safandula', dosłownie: 'kulawa kaczka')  
*kalt wie eine Schlange* ('zimny jak żmija')  
*stolz wie ein Hahn* ('pyszny jak paw', dosłownie: 'dumny jak kogut')  
*treu wie ein Hund* ('wierny jak pies')  
*ein frecher Spatz* ('bezczelny jak wróbel')  
*wütend wie ein Stier* ('wściekły jak pies', dosłownie: 'wściekły jak byk')

**Typ II.** Wyrażenia o motywacji gramatycznej, zawierające rzeczownik nieżywotny rodzaju żeńskiego/męskiego lub żywotny nieosobowy rodzaju żeńskiego/męskiego (nazwy gatunków):

*dufte Biene* ('ślicznotka', dosłownie: 'przyjemna, pachnąca pszczoła')  
*lästig wie ein Floh* ('natrętny jak pchła'; *Floh* jest rzeczownikiem rodzaju męskiego)  
*wie ein Pfau* ('dumny jak paw')  
*eine lange Latte* ('wysoki, rosły człowiek, dryblas', dosłownie: 'długi jak tyka, łąta')  
*stark wie eine Eiche* ('potężny jak dąb'; *Eiche* jest rzeczownikiem rodzaju żeńskiego)  
*wie ein geölter Blitz davonlaufen* ('przelecieć jak błyskawica')

UWAGA: do tego typu jednostek należy odnieść także idiomy zawierające przymiotnik w liczbie pojedynczej, np. *stoi jak wkopany*. V. M. Mokienko (2003, s. 96 i n.) pisze, że rosyjski odpowiednik tego frazeologizmu – *стоит как вкопанный*, funkcjonuje także z przymiotnikiem w formie rodzaju żeńskiego: *стоит как вкопанная* ('stoi jak wkopana'). Według Mokienki frazeologizm ów pochodzi od wyrażenia: *стоит, как вкопанный в землю столб* ('stoi jak wkopany w ziemię słup'), a więc ze względu na etymologię możliwa i uzasadniona jest nie tylko męska, lecz również żeńska referencja idiomu, por.: *женщина стоит, как вкопанный в землю столб*. Jednakże współcześnie frazeologizm przeważnie funkcjonuje w postaci *стоит как вкопанный* (w języku polskim – w postaci *stoi jak wkopany*), tzn. w odniesieniu do mężczyzn – i właśnie taki charakter ma większość egzemplifikacji w słownikach opisowych i frazeologicznych.

**Typ III.** Wyrażenia o motywacji leksykalno-semantycznej, zawierające rzeczownik osobowy rodzaju nijakiego:

*brabbeln wie ein altes Weib* ('mamrotać jak stare baby'; *Weib* jest rzeczownikiem rodzaju nijakiego)

**Typ IV.** Wyrażenia o motywacji semantycznej, zawierające rzeczownik nieżywy, asocjatywnie powiązany z polem semantycznym „kobieta” lub „mężczyzna”:

*jemandem den Frack vollhauen* ('zbić kogoś', dosłownie: 'zdjąć z kogoś frak')  
*das ist nicht mein Bier* ('to nie moja sprawa', dosłownie: 'to nie jest moje piwo')

**Typ V.** Wyrażenia niemotywowane – nie były uwzględniane w eksperymencie.

Rezultaty eksperymentu dają podstawę, aby wyodrębnić trzy rodzaje różnicowań genderowych w zakresie funkcjonowania frazeologizmów o motywacji genderowej: lingwistyczne, semantyczne i pragmatyczne. Zostaną one omówione w kolejnych punktach.

#### 4.1. Różnicowania genderowe – aspekt lingwistyczny

Aspekt lingwistyczny dotyczy różnicowań w zakresie kompetencji językowej respondentów obu płci – w naszym przypadku chodzi o ocenianie funkcjonowania frazeologizmów przez kobiety i mężczyzn. Dane o średnich ocenach uzyskanych w każdej grupie badanych przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Parametr	Średnia ocen	
	kobiety	mężczyźni
Czy znasz ten idiom?	2,2	2,1
Czy używasz tego idiomu: w mowie ustnej? w mowie pisanej?	1,4 0,8	1,1 0,9
Czy ten idiom jest używany: przez kobiety? przez mężczyzn?	1,8 2,0	1,6 1,9
Czy ten idiom odnosi się do: kobiet? mężczyzn?	1,3 2,0	1,1 1,9

Jak wynika z powyższej tabeli, różnice w zakresie kompetencji lingwistycznej obu zbadanych grup są minimalne. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni twierdzą, że raczej rozumieją treść idiomów, choć częstotliwość ich używania w mowie ustnej, a szczególnie w tekstach pisanych jest znikoma (w odpowiedziach kobiet występują większe różnice w danych dotyczących mowy ustnej i tekstów pisanych). Żadna zasadnicza różnica danych nie zarysowuje się także w zakresie oceniania pragmatycznych i semantycznych właściwości idiomów, choć można zauważyć nieznaczną ogólną przewagę ocen w odpowiedziach kobiet.

#### 4.2. Zróżnicowania genderowie – aspekt semantyczny

Aspekt semantyczny dotyczy konotacji genderowych wyrażeń idiomatycznych: 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*), uroda (*dufte Biene*), siła fizyczna (*ein Kerl wie ein Baum*) i in. Z drugiej strony, badacze piszą o zależności interpretacji semantycznej idiomów w dyskursach od ich motywacji strukturalnej – formy wewnętrznej (zob. Feoktistova 1999). Za sprawą formy wewnętrznej idiomy są zwykle stosowane do określonych obiektów rzeczywistości, w szczególności – do osób określonej płci, innymi słowy posiadają konotacje genderowe. Na przykład niemiecki idiom *ein blöder Hund* znaczy ‘głupiec, bałwan, 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 Ofensetzer* ('Aneta była dobrym zdunem').

Zgodnie z przyjętą w tej pracy hipotezą badawczą zakodowana w gramatycznej lub leksykalno-semantycznej strukturze idiomu motywacja genderowa 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.

Hipoteza owa oparta jest na szeroko znanych faktach regularnych powiązań między znaczeniem gramatycznym kategorii rodzaju, a semantyką genderową, często symboliczną lub metaforyczną. Rosyjski badacz L. Uspenskij (1971) zwrócił uwagę na to, że w oryginale lirycznego wiersza H. Heinego *Ein Fichtenbaum steht einsam* występują rzeczowniki *Fichtenbaum* – rodzaju męskiego oraz *Palme* – rodzaju żeńskiego. W ten sposób wiersz zostaje zdominowany przez wątek erotyczny – obraz silnego emocjonalnego związku między mężczyzną a kobietą:

Ein Fichtenbaum steht einsam  
Im Norden auf kahler Höh';  
Ihn schläfert; mit weißer Decke  
Umhüllen ihn Eis und Schnee.

Er träumt von einer Palme,  
Die fern im Morgenland  
Einsam und schweigend trauert  
Auf brennender Felsenwand.

W rosyjskim tłumaczeniu M. Lermontowa występują rzeczowniki rodzaju żeńskiego: *сосна* ('sosna') i *пальма* ('palma'). I chociaż przekład przekazuje dosłownie treść leksykalną oryginału, traci na obrazowości: opozycja *sosna* – *palma* nie zawiera już wątku nieodwzajemnionej miłości, który zakodowany jest (na poziomie informacji gramatycznej) w oryginale, por.:

На севере диком стоит одиноко  
На голой вершине с о с н а ,  
И дремлет, качаясь, и снегом сыпучим  
Одега, как ризой, она.

И снится ей все, что в пустыне далекой,  
В том крае, где солнца восход,  
Одна и грустна на утесе горючем  
Прекрасная п а л ь м а растет.



W późniejszym tłumaczeniu A. Feta *sosnę* zastąpił rzeczownik rodzaju męskiego *дыб* ‘dąb’. W polskojęzycznej wersji wiersza Heinego autorstwa M. Romanowskiego w sposób adekwatny przekazane zostały obydwie warstwy – językowa oraz obrazowa:

Ze skał północnych korony  
Samotny tam ś w i e r k się wzbija.  
Senno mu; w białe osłony  
I śnieg, i lód go owija.

O p a l m i e śni dalekiej,  
Która we wschodniej krainie  
Milcząc usycha od spieki,  
Samotna na skał wyżynie.

Za inny charakterystyczny przykład można uznać funkcjonowanie polskiego idiomu *pluć sobie w brodę*, który ma znaczenie: ‘wyrzucać coś sobie, żałować utraconej okazji, szansy’ (Bąba, Liberek 2003, s. 586). Z jednej strony, jego treść asercyjna pozwala na zastosowanie idiomu zarówno do kobiet, jak i do grup mieszanych, por.:

*Pani Allende nie musiała pluć sobie w brodę z powodu bezzasadnych ekstrawagancji* („Przekrój” 2001).  
*Ale sobie komuniści muszą pluć w brodę, że poparli rozruchy* (przykład za: Bąba, Liberek 2003).

Z drugiej strony, pochodzenie tego idiomu ufundowane jest na rzeczowniku *broda* – najprawdopodobniej w znaczeniu ‘zarost na dolnej części twarzy, poniżej ust, na szczękach i podbródku’. Dlatego większość użycić frazeologizmu *pluć sobie w brodę* ma odniesienie do mężczyzn, jak w przykładach ze słownika S. Bąby i J. Liberka oraz ze słownika K. M. Gjulumjanc (2004, s. 223), por.:

*Została na peronie z twarzą już spokojną [...] on zaś pluł sobie w brodę, że przegapił okazję.*  
*Pluł sobie w brodę, że nie wytargował od Pasiemkiewicza więcej.*  
*Kohoutek był istotnie zrozpaczony, żałował z całego serca i pluł sobie w brodę, że wszczął tę, najwyraźniej zmierzającą do fatalnego końca, rozmowę.*

Uzyskane w eksperymencie oceny średnie konotacji genderowych idiomów niemieckich z badanej listy przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Idiom	Czy ten idiom odnosi się do:	
	kobiet?	mężczyzn?
1	2	3
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 (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
<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> ('bezczelny jak wróbel')	1,8	1,4
<i>Wütend wie ein Stier</i> ('wściekły jak pies')	0,6	2,4
II		
<i>dufne Biene</i> ('ślicznotka')	2,5	0,2
<i>lästig wie ein Floh</i> ('natrętny jak pchła')	1,8	1,5
<i>wie ein Pfau</i> ('pyszny jak paw')	1,0	2,3
<i>eine lange Latte</i> ('wysoki, rosły 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

cd. tabeli 2

1	2	3
III		
<i>brabbeln wie ein altes Weib</i> ('mamroczeć 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:

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

W mniejszości znalazły się idiomy, których charakterystyki konotacyjne – w interpretacji respondentów – różnią się nieznacznie, por. niektóre przykładowe:

<i>Herr der Lage sein</i>	K-konotacja – 2,0; M-konotacja – 2,6
<i>eine lahme Ente</i>	K-konotacja – 2,4; M-konotacja – 2,3
<i>lästig wie ein Floh</i>	K-konotacja – 1,8; M-konotacja – 1,5
<i>das ist nicht mein Bier</i>	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 (por. tabela 3).

Tabela 3

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 wskazują, że największe różnicowania konotacyjne występują w przypadku idiomów zawierających rzeczowniki personalne, tzn. z grupy Ia. Motywacja leksykalno-gramatyczna – niepersonalna, gramatyczna lub leksykalno-semantyczna okazuje się czynnikiem o wiele słabszym w oddziaływaniu na konotacyjne właściwości idiomów (różnice ocen są zbliżone). 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. Jakkolwiek tendencyjną feministyczną konotację idiomu *kalt wie eine Schlange* ('zimny jak żmija') łatwo jest uzasadnić rodzajem żeńskim rzeczownika *Schlange*, to wręcz zaskakująca jest lekka, a jednak przewaga K-konotacji w przypadku idiomu *ein frecher Spatz* ('bezczelny jak wróbel') (zarówno w męskich, jak i w kobiecych ankietach; zob. także egzemplifikację słownikową w tabeli 4). Ponieważ struktura językowa frazeologizmu miałaby raczej skłaniać ku interpretacji maskulinistycznej (rzeczownik *Spatz* jest rodzaju męskiego), więc jedyne nasuwające się objaśnienie polegałoby na tym, że w rachubę bierze się czynnik kulturowy, a mianowicie regularne, niemal tendencyjne skojarzenie cechy 'bezczelność' z kobietami.

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

Na uwagę zasługuje fakt, że dane eksperymentu ogólnie zgadzają się z treścią egzemplifikacji w słownikach frazeologicznych. Na przykład w świetle eksperymentu frazeologizm *ein eitler Affe* ('próżny jak małpa') przeważnie wskazuje na męczyzn (średnia ocena M-konotacji wynosi 2,3, K-konotacji – 0,7). Znajduje to potwierdzenie w słowniku (Binovič, Grišin 1975):

Schau dir doch diesen e i t l e n A f f e n an! Wie er sich vor dem Spiegel seine Haare zurechtlegt und sich parfümiert!

Warto przyjrzeć się także innym egzemplifikacjom oraz ich właściwościom konotacyjnym:

Tabela 4

Stosunek K- i M-konotacji w świetle eksperymentu	Egzemplifikacja w słowniku	K- lub M-konotacja w słowniku
K	<i>Guck mal, die da drüben mit dem Peter tanzt, das ist eine duftige Biene, was?</i>	K
M	<i>Sind die Männer in ihren Ausgangsuniformen nicht lächerlei? Stolz wie ein Hahn kommen sie daher, als wenn es nur auf das Äußere ankäme.</i>	M
M	<i>Sein Vater ist in diplomatischen Dingen ein alter Hase</i>	M
M	<i>Die Meuterei wurde niedergeschlagen, nur der Kapitän war in kurzer Zeit wieder Herr der Lage.</i>	M
M	<i>Da schwoll übermächtig der Wunsch nach einem Rollentausch in ihm, auch einmal den großen Herrn zu spielen.</i>	M
< K	<i>Müllers haben nur ein Kind, die Luise. Sie ist ein frecher Spatz.</i>	K

### 4.3. Zróżnicowania genderowie – aspekt pragmatyczny

Struktura językowa frazeologizmów warunkuje nie tylko ich predyspozycje do konotowania określonych treści genderowych, lecz także różny stopień przyporządkowania dyskursom o określonej strukturze. Charakterystycznym przykładem może być rosyjski frazeologizm *молоко на губах не обсохло*, którego polskim odpowiednikiem jest wyrażenie *mleko pod nosem* (*mieć mleko pod nosem*). Słowniki frazeologiczne podają znaczenie tego idiomu: ‘niedojrzały, niedorośli, młody, niedoświadczony’, jednak nie wskazują, czy odnosi się on do mężczyzn czy do kobiet. Można to uważać za pewne przeoczenie, ponieważ w komunikacji językowej zachodzą wręcz oczywiste regularności dotyczące zarówno cech semantycznych frazeologizmu, jak i jego właściwości pragmatycznych. Tak więc w internetowym korpusie języka rosyjskiego (<http://corpora.yandex.ru/search-main.html>) odnotowano 32 użycia frazeologizmu *молоко на губах не обсохло*, przy tym w 29 wypadkach chodzi o mężczyzn, co stanowi 91% wszystkich użyci frazeologizmu. Podobna regularność zachodzi także w zakresie pragmatycznego funkcjonowania idiomu. W 30 wypadkach (94%) nadawcą komunikatu jest mężczyzna i prawie tak samo często mężczyzna występuje jako adresat wypowiedzenia (29 zdań, czyli 91%). Jak widzimy, mimo braku wyraźnej motywacji strukturalnej, frazeologizm *молоко на губах не обсохло* zdecydowanie ma nacechowanie maskulinistyczne – zarówno w aspekcie semantycznym, jak i pragmatycznym. Można go uważać nie tylko za cechę męskiego stylu konwersacyjnego, lecz ogólnie – za cechę męskich dyskursów interpersonalnych.

Przeprowadzony eksperyment pozwolił na wyeksponowanie niektórych właściwości pragmatycznych idiomów, a mianowicie – regularności ich używania przez kobiety i przez mężczyzn. Dane o pragmatycznym nacechowaniu jednostek z badanej listy przedstawia tabela 5.

Tabela 5

Idiom	Czy ten idiom jest używany przez:	
	kobiety?	mężczyzn?
I	2	3
Ia		
<i>den großen Herrn spielen</i> ('udawać z siebie 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; tęgie 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> ('bezczelny jak wróbel')	1,8	1,6
<i>wütend wie ein Stier</i> ('wściekły jak pies')	2,0	2,1
II		
<i>dufte 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

cd. tabeli 5

1	2	3
<i>eine lange Latte</i> ('wysoki, rosły człowiek, dryblas')	1,5	1,9
<i>Stark wie eine Eiche</i> ('potężny jak dąb')	1,6	1,8
<i>wie ein geölter Blitz davonlaufen</i> ('przelecieć jak błyskawica')	1,9	1,9
III		
<i>brabbeln wie ein altes Weib</i> ('namroczyć 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

Jakkolwiek ze względu na nacechowanie semantyczne badane idiomy wyraźnie się różnią (zob. punkt 4.2), por. średnie oceny konotacji kobiecych i męskich: 1,2 – 2,0, to w aspekcie pragmatycznym różnice te są niemal zniwelowane: średnia ocena używania diagnozowanych idiomów przez kobiety wynosi 1,7, a średnia ocena ich używania przez mężczyzn 1,9. W obydwu przypadkach respondenci uważają, że podane do interpretacji idiomy są używane zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn.

Stopień korelacji między wielkościami ocen użycia pragmatycznego i ocen konotacji wynosi jedynie 0,17, co wyraźnie świadczy o braku jakiegokolwiek zależności między tymi parametrami wyrażeni 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 też większość ilustracji z korpusu internetowego języka niemieckiego COSMAS, np.:

*Ich brachte meine Gäste zur Tür und ging dann nochmals zurück, um von Mann zu Mann mit dem so unfreundlichen Herrn zu sprechen.*

*Ackerl [...] anstelle eines Psycho-Seminar-Besuchs mit seinem Hauptgegner [...] auf ein Bier zu gehen und die Sache von Mann zu Mann auszureden, berichtete [...]*

*Staatsanwalt Ruzicka sorgte alsdann für Ärger beim Schöffensenat, als er Platz nahm, um dann zu versuchen, dem Angeklagten gleichsam von Mann zu Mann ins Gewissen zu reden.*

*Jeden einzelnen hat der strenge Trainer der Frankfurter Eintracht in seine kleine Kabine gebeten, unter vier Augen von „Mann zu Mann“ gesprochen. Jeder Spieler habe schließlich das Recht zu wissen, „wie ich über ihn denke“.*

*Wallmann war zu jener Zeit Oberbürgermeister, Grzimek seit 1974 pensionierte Zoodirektor-Legende, TV-Star und Tierfilmer Die beiden hatten im Streit um die Zoo-Dependance von Mann zu Mann gesprochen, dann aber verschiedene Versionen des Gesprächs verbreitet.*

*Den Clou durfte der Gast schon mal ausplaudern: Milosevic will mit Clinton von Mann zu Mann reden.*

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. Jest do zauważenia także fakt, 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 4 wynika nieco większa predyspozycja idiomów: *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* do używania przez mężczyzn, natomiast idiomów *stolz wie ein Hahn, wie ein Pfau* – do używania przez kobiety.

Eksperyment nie potwierdził rozpowszechnionej wśród badaczy opinii o bardziej pejoratywnym charakterze stylu konwersacyjnego mężczyzn: wyrażenia deprecjonujące typu *blöder Hund, dreckig 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.

## 5. Zakończenie

Ponieważ w aktach mowy aktualizowane są rozmaite parametry komunikatów językowych – lingwistyczne, psychiczne, socjalne, biologiczne itd., więc można zakładać, że w każdym akcie mowy zachodzi określony rodzaj ich konfiguracji. Gdybyśmy uwzględnili dwa parametry: przynależność płciową nadawcy oraz konotację genderową, apriorycznie, przy zastosowaniu reguł rachunku logicznego (czy tzw. logiki grup) wszystkie akty mowy dałoby się podzielić na cztery grupy (przy tym nie uwzględniam sytuacji, w których występują semantycznie lub pragmatycznie nienacechowane idiomy):

1. M-nadawca, M-konotacja;
2. M-nadawca, K-konotacja;



3. K-nadawca, M-konotacja;

4. K-nadawca, K-konotacja.

Do pierwszej grupy aktów mowy ufundowanych na „frazeologizmach płci” 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* oraz *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 nieco częściej są przedstawicielki 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 nieznacznym 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.

### Literatura

- Antas J. (2002): *Polskie zasady grzeczności*. [W:] Szpila G. (red.): *Język trzeciego tysiąclecia II*. T. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Kraków, s. 347–364.
- Bąba S., Liberek J. (2003): *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*. Warszawa.
- Binovič L. E., Grišin, N. N. (1975): Бинович Л. Е., Гришин, Н. Н.: *Немецко-русский фразеологический словарь*. Москва.
- Bogusławski A., Wawrzyńczyk J. (1993): *Polszczyzna, jaką znamy. Nowa sonda słownikowa*. Warszawa.
- Bourdieu P. (1974): *Zur Soziologie der symbolischen Formen*. Frankfurt am Main.
- Brown P., Levinson, S. (1987): *Politeness, Some Universals in Language Usage*. Cambridge.
- Burger H., Buhefer A., Sialm A. (1982): *Handbuch der Phraseologie*. Berlin.
- Clark H. H., Carlson T.B. (1982): *Hearers and Speech acts*. „Language” 58, s. 332–373.
- Coulmas F. (1981): *Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden.
- Durčo, P. (1994): *Probleme der allgemeinen und kontrastiven Phraseologie*. Heidelberg.
- Feoktistova A. B. (1999): Феоктистова, А. Б.: *Культурно значимая роль внутренней формы идиом с позиций культурологии*. [W:] Телия В. Н. (ред.): *Фразеология в контексте культуры*. Москва, s. 174–184.
- Fill A. (1993): *Ökologuistik. Eine Einführung*. Tübingen.

- Fleischer W. (1982), *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig.
- Gac, M. (2005): *Dialog w piosenke ludowej*. [Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. Aleksandra Kiklewicza. Słupsk].
- Gjulumjanc K. M. (2004): Гюлюмянц, К. М.: *Польско-русский фразеологический словарь*. Т. 1. Минск.
- Glenk E. (2004): *Pragmatische Aspekte verbaler Phraseolexeme: Brasilianisches Portugiesisch und Deutsch im Kontrast*. [W:] Földes C., Wirrer J. (red.): *Phraseologizmen als Gegenstand sprach- und kulturwissenschaftlicher Forschung*. Baltmannsweiler, s. 287–297.
- Gréciano G. (1983): *Signification et dénotation en allemand. La sémantique des expressions idiomatiques*. Paris.
- Gréciano, G. (1992), *Zum System der Phrasemverwendung*. In: Földes, C. (Hrsg.), *Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwendung*. Wien, 149–170.
- Hawrysz M. (2007): *Między występkiem a cnotą – językowy portret Marii Magdaleny w powieści Gustawa Daniłowskiego*. [W:] Pogranicza: materiały z konferencji 8–10 maja 2006 r. Łódź, s. 173–182.
- Holly W. (2001): *Einführung in die Pragmalinguistik*. Berlin–München–Wien–Zürich–New York.
- Hymes D. (1974): *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*. Philadelphia.
- Hymes D. (1980): *Socjolingwistyka i etnografia mówienia*. [W:] Głowiński M. (red.): *Język i społeczeństwo*. Warszawa, s. 41–92.
- Hymes D. (1996): *Ethnography, Linguistics, Narrative Inequality. Toward an Understanding of Voice*. London.
- Hymes D. (2003): *Models of the Interpretation Language and Social Life*. [W:] Bratt Paulston C., Tucker, G. R. (red.): *Sociolinguistics. The Essential Readings*. Oxford, s. 31–47.
- Karwatowska M., Szypra-Kozłowska J. (2005): *Lingwistyka płci. Ona i ona w języku polskim*. Lublin.
- Kiklewicz A. (2006a): *Język, komunikacja, wiedza*. Mińsk.
- Kiklewicz A. (2006b): *Współczesne kierunki badań w zakresie lingwistyki komunikacyjnej*. „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2, s. 207–223.
- Kiklewicz A. (2007): *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*. Łask.
- Kluba A. (2004): *Męski i kobiecy „światopogląd” – style konwersacyjne i płęć*. [W:] Bartmiński J., Niebrzegowska S. (red.): *Punkt widzenia w języku i w kulturze*. Lublin, s. 261–276.
- Koller W. (1977): *Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen.
- Kowalikowa J. (2005): *Język bez etykiety*. [W:] Szpila G. (red.): *Język trzeciego tysiąclecia III*. T. 1: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*. Kraków, s. 463–472.
- Kühn P. (1984): *Pragmatische und lexikographische Beschreibung phraseologischer Einheiten: Phraseologizmen und Routinformeln*. [W:] Wiegand H. E. (Hrsg.): *Studien zur neuhochdeutschen Lexikographie IV*. Hildesheim, s. 175–235.
- Lakkof R. (1975): *Language and woman's place*. New York.
- Mokienko V. M. (2003): *Почему так говорят? От авося до ятя. Историко-этимологический справочник по русской фразеологии*. Санкт-Петербург.
- Nahberger G. (2004): „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“ – eine empirische Untersuchung zur Bedeutungsgenerierung und illokutionären Schlagkraft von Sprichwörtern. [W:] Földes, C., Wirrer J. (red.): *Phraseologizmen als Gegenstand sprach- und kulturwissenschaftlicher Forschung*. Baltmannsweiler, s. 309–324.
- Necki Z. (2000): *Komunikacja międzyludzka*. Kraków.
- Nuyts J. (1997): *Intentionalität und Sprachfunktionen*. [W:] Preyer G., Ulkan M., Ulfig A. (red.): *Intention –Bedeutung – Kommunikation. Kognitive und handlungstheoretische Grundlagen der Sprachtheorie*. Opladen, s. 51–71.

- Ozga K. (2005): *Grzeczni inaczej*. [W:] Szpila G. (red.): *Język trzeciego tysiąclecia III*. T. 1: Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny. Kraków, s. 473–482.
- Pisarek L. (2004): *Заметки о языковом портрете Михаила Булгакова*. „Acta Polono-Ruthenica” IX, s. 219–228.
- Reutner U. (2005): *Sprache und Identität einer postkolonialen Gesellschaft im Zeitalter der Globalisierung. Eine Studie zu den französischen Antillen Guadeloupe und Martinique*. Hamburg.
- Schilling U. (1999): *Kommunikative Basisstrategien des Aufforders. Eine kontrastive Analyse gesprochener Sprache im Deutschen und im Japanischen*. Tübingen.
- Searle J. (1976): *A classification of illocutionary acts*. „Language in Society” 5, s. 1–23.
- Spyrka L. (1992): *Językowy portret współczesnego człowieka w dramatach Stanisława Śtepi*. [W:] Czapiak B., Tokarz E. (red.): *Kryzys tożsamości*. Slavica. Katowice, s. 79–87.
- Steiner G. (2000): *Po wieży Babel. Problemy języka i przekładu*. Kraków.
- Tannen D. (2003): *The Relativity of Linguistics Strategies: Rethinking Power and Solidarity in Gender Dominance*. [W:] Bratt Paulston C., Tucker G. R. (red.): *Sociolinguistics. The Essential Reading*. Oxford, s. 209–225.
- Telija V. N. (1996): *Телія В. Н.: Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. Москва.
- Uchvanova-Šmygova, I. F. (2002): *Учванова-Шмыгова И. Ф.: Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов*. 3. Минск.
- Uspenskij L. (1971): *Успенский Л.: Слово о словах*. Ленинград.
- Veith W. H. (2002): *Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch mit 100 Abbildungen sowie Kontroll-Fragen und Antworten*. Tübingen.
- Wojtak B. (1992): *Verbale Phraseolexeme in System und Text*. Tübingen.
- Zgółkowie H. i T. (2004): *Językowe savoir-vivre. Praktyczny poradnik posługiwania się polszczyzną w sytuacjach oficjalnych i towarzyskich*. Warszawa.

### Summary

The author considers the questions which remain within the scope of interest of dispositional pragmatics. Dispositional pragmatics is interested in the way the speech acts are conditioned by the context of the communication situation, including such parameters as: participants and their social ranks, kind of contact, scene of interaction, attributes, and other. Special attention is devoted to gender in social communication, as well as to the consequent on it conversational styles of women and men. On the basis of the psycholinguistic research project, the author was searching the gender specificity in the German phraseology of the sexes, namely their semantic and connotation parameters. One of the research conclusions has it that there is no relation between the gender connotation and the choice of idioms as reached for by women or men.