

УДК 811.111'373.7'37:165.194

ЕТНОПРАГМАТИКА: ПОГЛЯД НА СУЧАСНІ АНГЛІЙСЬКІ КУЛІНАРНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ

Крикніцька І.О., викладач
кафедри англійської мови
факультету перекладачів

Київський національний лінгвістичний університет

У статті окреслено коло питань нової галузі етнолінгвістики – етнопрагматики. У контексті етнопрагматики нами розглядаються англійські фразеологізми з кулінарним компонентом. Фразеологізми будь-якої мови наділені прагматичним статусом, який полягає у здійсненні впливу на адресата. Прагматичне функціонування фразеологізмів у комунікативних актах є обмеженим певними комунікативними ситуаціями, лінгвокультурою.

Ключові слова: прагматика, етнопрагматика, фразеологізм, лінгвокультура, конотація, вплив, функція.

Статья очерчивает круг вопросов новой сферы этнолингвистики – этнопрагматики. В контексте этнопрагматики нами рассматриваются английские фразеологизмы с кулинарным компонентом. Фразеологизмы любого языка имеют прагматический статус, который состоит в осуществлении воздействия на адресата. Прагматическое функционирование фразеологизмов в коммуникативных актах является ограниченным определенными коммуникативными ситуациями, лингвокультурой.

Ключевые слова: прагматика, этнопрагматика, фразеологизм, лингвокультура, коннотация, воздействие, функция.

Kryknitska I.O. ETHNOPRAGMATICS: A LOOK AT THE MODERN ENGLISH CULINARY PHRASEOLOGISMS

The article depicts a range of a new sphere ethnolinguistics – ethnopragsmatics. In the context of ethnopragsmatics we research English phraseologisms with culinary component. Phraseologisms of any language have a pragmatic status which lies in making the influence on the addressee. The pragmatic functioning of phraseologisms in communicative acts is limited to certain communicative situations, linguo-cultures.

Key words: pragmatics, ethnopragsmatics, phraseologism, linguo-culture, connotation, influence, function.

Постановка проблеми. Сучасні лінгвістичні дослідження здійснюються в руслі антропоцентризму, а отже, спрямовані на пошук тісного зв'язку всіх лінгвістичних явищ із людським фактором [1; 3; 5]. Особливе місце в дослідженнях посідає культурний фактор, що, у свою чергу, сприяє розвитку лінгвокультурного напрямку в сучасному мовознавстві [4, с. 6], велика увага приділяється дослідженню семантики й прагматики мовних одиниць [2], що пов'язано з необхідністю виявлення особливостей їх функціонування в процесі комунікації.

Визнання соціально-культурної природи мови в мовознавстві передбачає розгляд мовних одиниць із позиції суспільної належності мови, тобто як засобу людського спілкування [9, с. 234], міжкультурної прагматики, предметом дослідження якої є подібність, відмінність і варіативність у вираженні прагматичних значень у різних культурах у їх зумовленості культурними цінностями й уявленнями. Мовна ідіоматика як сукупність усіх ідіомних засобів конкретної мови (фразеологізмів, крилатих слів, прислів'їв, приказок тощо), як неповторність кожної ідіоетнічної

мови; сукупність особливостей мови, які відрізняють її від інших етнічних мов, не може не досліджуватися в контексті етнопрагматики.

Етнопрагматика тісно переплітається з крос-лінгвістичною семантикою, оскільки загальна ідея полягає в тому, щоб зрозуміти мовленнєві практики в термінах цінностей, вірувань, установок, соціальних категорій, емоцій тощо [10]. Однак зрозуміти й експлікувати ключові етнопрагматичні концепти іншої культури не є простим завданням через їх «убудованість» у певну етнокультуру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на всебічне й поліфакторне дослідження фразеологізмів (В. Виноградов, О. Кунін, М. Гамзюк та ін.), у мовознавстві й донині залишається низка дискусійних питань.

Постановка завдання. Огляди наукових праць за темою дослідження надали змогу визначити проблемне поле, мета якого – дослідження прагматичного аспекту англійських фразеологізмів з кулінарною тематикою в міжкультурній комунікації між представниками різних культур.



Національно-культурна специфіка фразеологізмів визначається певними правилами, традиціями лінгвосоціуму, що зумовлені ментальністю, стереотипністю, картиною світу, системою цінностей тощо певної лінгвокультурної спільноти. Виходимо з того, що фразеологізм може виражати прагматику мови в певний специфічний спосіб. Єдиним безперечним моментом є виділення прагматичної здатності, тобто це свідчить про наявність у їх змісті прагматичного значення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Отже, фразеологізм як об'єкт лінгвістичних досліджень з позицій лінгвокультурології, етнокультурології є мовним знаком специфічної природи і структури, тому методи лінгвістичної прагматики допоможуть дослідити особливості культурної знакової функції фразеологізмів і визначити місце й роль фразеології в концептуалізації світу, створенні національно маркованої моделі на мовному рівні.

Під лінгвопрагматикою розуміють закріплене в мовній одиниці ставлення адресанта до дійсності, до змісту повідомлення та адресата [7, с. 44]. Завдяки емоційному забарвленню фразеологічних одиниць, вони передають у своєму змісті разом із денотативним значенням відтінки почуттів, настрою, емоцій ставлення (позитивні, негативні, іронічно забарвлені відтінки тощо). Фразеологізми відіграють важливу прагматичну функцію особливо в тому випадку, коли безпосередньо виражають конотативні значення (почуття й афекти) або коли викликають особисту, внутрішню участь, зацікавленість та емоційні переживання [2, с. 23].

Прагматично-комунікативний статус фразеологічних одиниць – очевидний. До того ж такий насичений зміст, що вони містять у собі, дає підстави вважати їх комунікативно орієнтованими одиницями мови, тобто такими, що володіють повною комунікативністю. Фразеологічні одиниці, які навіть можуть бути не включені в мовлення, тобто розглядаються як одиниці словника, відзначаються високим ступенем комунікативно-прагматичного заряду, оскільки в їх семантиці має прагматичне значення конотація. Тому фразеологізми можна вважати прагматично маркованими. Конотація – це аспект лексичного значення одиниці, за допомогою якої закодовано виражається емоційний стан комуніканта та зумовлене цим станом ставлення до адресата, об'єкта чи предмета мовлення або ситуації, у якій відбувається спілкування [1, с. 88]. Емоційна сфера відіграє важливу роль у фор-

муванні єдиної бази знань і цінностей, що, у свою чергу, сприяє становленню фразеологічної одиниці як образної й національно маркованої мовної одиниці. Образність фразеологічної одиниці – один із основних компонентів конотації, що відображає особливості національного менталітету.

Фразеологія охоплює передусім сферу переживань і почуттів, психологічних станів індивідуумів [2, с. 17]. Будь-який із мікрокомпонентів конотації – експресивний, оцінний, емотивний – пов'язаний із різними прагматичними факторами. Прагматичне значення фразеологізму – це значення, якого воно набуває в процесі реалізації в реальній комунікації, тобто те, для чого і з якою метою вживається той чи той фразеологізм [2, с. 16]. Ці одиниці здатні найбільш повно схарактеризувати акт мовлення, самих мовців, виразити ставлення до того, про що говориться, і спрямувати адресата на правильне розуміння ситуації.

Прагматична інформація, що реалізується за допомогою фразеологізму, виявляється з урахуванням як мовної природи такої одиниці, так і типу прагматичного контексту. До того ж фразеологізми можуть виступати в ролі елементів різноманітних прагматичних контекстів і кваліфікують висловлення з різних боків. Використовуючи такі «прагматично заряджені» одиниці, як фразеологізми, адресант отримує додаткові можливості акцентуації, підкреслення найбільш важливих у комунікативному плані елементів висловлення, що допомагає цілеспрямованому впливу на адресата, що залежить як від змісту, так і від форми сказаного.

Серед прагматичних функцій фразеологізмів можна виділити такі:

- 1) функція привертання уваги адресата;
- 2) функція виділення комунікативно важливих елементів;
- 3) функція компресії інформації.

Функція привертання уваги адресата: фразеологізми використовуються на фоні нейтрального контексту й самі привертають до себе увагу образністю. Тобто завдяки фразеологізмам відбувається активізація уваги, створюються передумови для цілеспрямованого сприйняття, а отже, і посилюється мовленнєвий вплив.

Функція акцентування (виділення) комунікативно важливих елементів тісно пов'язана з функцією привертання уваги, оскільки виокремлюються найбільш важливі характеристики, котрі в образній формі отримуються адресатом.

Функція компресії інформації: будь-який фразеологізм є зразком мовної економії. Це можливо знову ж завдяки їх образному характеру. Соціально закріплене значення фразеологізмів дає змогу використовувати їх як смислові сигнали оцінного смислу.

Уживання фразеологізмів у висловленнях залежить насамперед від таких позамовних чинників, як спонтанність мовленнєвого акту, розподіл комунікативних ролей, що сприяє актуалізації емоційного та експресивного значення висловлення [2, с. 14]. Тому можна вважати, що фразеологізми легко адаптуються до потреб комунікативної ситуації, що породжує різноманітні прагматичні конотації, які деталізуються й уточнюються відповідно до прагматичних параметрів комунікативної ситуації. Діапазон семантичних змін і оціональних перетворень у комунікативних актах набагато ширший, ніж просте посилення образності. Прагматична установка таких перетворень – не тільки привернути увагу адресата, зацікавити його незвичністю форми, а й підвищити інформативність, експресивність висловлення й тим самим здійснити емоційно-оцінний вплив на адресата.

Отже, результатом дії прагматичних правил, що регулюють функціонування фразеологізмів у комунікативних актах, є обмеження їх уживання конкретними ситуаціями. Проте прагматично зумовлене вживання фразеологічних одиниць загалом у комунікативних актах часто будується на порушенні прагматичних правил або їх різній інтерпретації учасниками комунікації залежно від їх належності до певних соціальних, національних, вікових тощо груп, що є предметом дослідження етнопрагматики.

Прагматична специфіка використання фразеологізмів у комунікації полягає в прагненні адресанта максимально експресивно висловити своє ставлення не тільки до того чи іншого факту, події, а й до адресата. Використання фразеологізмів у мовленні характеризується ілюктивною силою впливу на адресата й цілеспрямованим перлюктивним ефектом.

Конотація безпосередньо пов'язана з національною культурою. У сучасному мовознавстві поряд із поняттями «картина світу», «мовна картина світу» існує також поняття «фразеологічна картина світу» як частини цілісної мовної картини світу, «яка описана засобами фразеології, у якій кожен фразеологічний вираз є елементом суворої системи й виконує певні функції в описуванні реалій

навколишньої дійсності» [6, с. 106]. Фразеологічна картина світу виступає як сукупність знань про світ передусім на рівні буденної свідомості, тому є «найною картиною світу». Розроблення фразеологічної картини світу з урахуванням людського фактору стає пріоритетним напрямом антропологічної лінгвістики, яка об'єднує дані соціолінгвістики й етнолінгвістики. Фразеологічна картина світу – це найяскравіша частина національної мовної картини світу, яка характеризується такими особливостями: фразеологічна картина світу універсальна для всіх мов світу, виявляється найстабільнішою частиною мовної картини світу; окрім того, вона національно і фрагментарно-специфічна, антропоцентрична й експресивна [5, с. 12]. Ідіоми, фразеологізми, прислів'я та приказки є образними й виступають як відображення наочності. Експресивність мови посилює її ефективність: яскрава мова викликає інтерес, підтримує увагу, впливає не тільки на розум, а й на почуття, уяву слухачів, що характеризує фразеологізми як мовне явище. Кожен із наступних виразів, вжитий у певній ситуації, акцентує увагу на мовних намірах комуніканта.

Прагматика – комунікативний складник спілкування, який виявляє ставлення мовця до мовленнєвої ситуації, змісту комунікації та виражається в системі мовних і мовленнєвих засобів [8, с. 510]. Саме для створення образності та емоційності мови й слугує фразеологія. Фразеологізми загалом і предметно-абстрактні зокрема вміщують у небагатьох словах глибокі підтексти та смислові відтінки, закладені в їх інтерпретації. Стилістичне використання емоційно-експресивних фразеологізмів визначається своєрідністю відносин між семантикою фразеологізму та значенням його компонентів. Особливо багаті й різноманітні за своїм складом предметні абстрактні фразеологізми, які мають великі стилістичні можливості, зумовлені внутрішніми характеристиками, становлять специфіку аналізованих фразеологічних одиниць, зокрема англійських з кулінарним компонентом: 1. *Look, darling. He just irritates me. I'm sorry, but he's really not my cup of tea.* 2. *In fact she's so charming they'll do anything for her. She's really got them eating out of her hand.* 3. *He put the whole lot on a horse. The horse was sure to win. It was a certainty. So Sally wouldn't find out. And of course he lost. So now he really is in the soup. Or that's what.* 4. *I was furious. I glared at him, but he just sat there and smiled.*



Try to forget about it. Oh, it makes my blood boil when people behave like that. 5. Instead of just buying Sam a birthday gift, let's spice things up by taking him out for dinner. 6. My friend is nervous about taking his driving test but I'm cool as a cucumber. 7. After my uncle retired from his job, he became a couch potato. 8. Ever since her father was injured, she's been working two jobs to bring home the bacon. 9. Everyone seems to be trying to butter up the new boss hoping to become her favorite. 10. It shouldn't be hard too hard for a smart cookie like you to learn Spanish.

Англійські кулінарні фразеологізми в дискурсі можуть виконувати різноманітні прагматичні функції. Серед них виокремимо такі:

1) *функція увиразнення* – допомагає розкрити прихований зміст, уточнити його;

2) *функція оцінювання* – передає суб'єктивне (позитивне або негативне) ставлення – схвалення, захоплення або критику, зневагу: *After my uncle retired from his job, he became a couch potato;*

3) *емоційно-експресивна функція* характеризує психічний стан мовця, передає його ставлення до висловленого через емоції: *Oh, it makes my blood boil when people behave like that.;*

4) *функція порівняння* дає можливість влучно зіставити дві або більше особи, предмети чи явища: *It shouldn't be hard too hard for a smart cookie like you to learn Spanish;*

5) *функція створення гумору, іронії або сатири* стає ефективним способом надання жартівливого тону, висміювання певних рис: *Instead of just buying Sam a birthday gift, let's spice things up by taking him out for dinner;*

6) *функція створення необхідного колориту* найчастіше використовується в політичному дискурсі під час опису події, яка характеризується певними історичними й соціальними особливостями;

7) *функція відтворення внутрішнього стану* найбільш експресивно передає думки, почуття й переживання: *My friend is nervous about taking his driving test but I'm cool as a cucumber;*

8) *функція мовної характеристики* дає змогу відтворити особливості мовлення певних осіб, наприклад, у політичних промовах;

9) *функція створення градації* допомагає увиразнити конкретну деталь, надати їй яскравих і помітних рис, наприклад, у бізнес-дискурсі;

10) *функція лаконізації мовлення* допомагає «ущільнити» наратив, вдало скоротити його, не зруйнувавши основної думки;

11) *евфемістична функція* допомагає замінити грубий, із неприємним емоційним забарвленням вираз;

12) *асоціативна функція* викликає певну асоціацію, згадку про щось.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, у межах етнопрагматики фразеологічні одиниці набувають два основні типи смислів: 1) смисли як ментальні утворення конкретної національномовної культури; 2) смисли як задані змістові наповнення, яких набувають фразеологізми в межах певного контексту, ситуації, дискурсу. Смисли, а не значення є індикаторами повноти міжкультурної комунікації та порозуміння мовців у межах однієї чи різних культур. Більшість слів у своїй семантиці містять додаткові до прямих і переносних значень смислові нюанси, які називають конотаціями. Специфіка фразеологічного значення зумовлена такими факторами: семантичне ядро становлять його конотативно-прагматичні смисли, а периферію – предметно-поняттєві. Мінімальною одиницею, яка виникає в процесі формування концептуального змісту фраземи, є фразеологічний концепт – когнітивний субстрат фраземотворення. Одним із важливих і перспективних напрямів лінгвопрагматичних досліджень у царині фразеології є виявлення й опис складників національної картини світу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. Москва: Прогресс-Культура, 1992. 218 с.
2. Ковшова М.Л. Семантика и прагматика фразеологизмов (лингвокультурологический аспект): автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Москва, 2009. 48 с.
3. Сахарчук Л.І. Теорія мовленнєвих актів та міжкультурна порівняльна лінгвістика. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ: КНЛУ, 2001. Вип. 7. С. 220–223.
4. Цурикова Л.В. Межкультурное взаимодействие с позиций когнитивно-дискурсивного подхода. Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 1 (007). С. 5–15.
5. Шевченко І.С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. С. 9–20.
6. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. С. 105–117.
7. Levinson S.C. Presumptive Meanings. Cambridge (Mass.): MIT Press, 2000. 480 p.
8. Sinclair M. Fitting Pragmatics into the Mind: Some Issues in Mentalist Pragmatics. Journal of Pragmatics. 1995. Vol. 23. P. 509–539.
9. Sgall P. Towards a pragmatically based theory of meaning. Speech act theory and pragmatics. Dordrecht: Reidel, 1980. P. 233–246.
10. URL: <http://www.academia.edu/10693895/Ethnopragmatics>.