

Коломийська І. А.,

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри германського, загального і порівняльного мовознавства
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ЦИТАТНО-АФОРИСТИЧНИХ ЗВОРОТІВ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАНЬ “DIE ZEIT” І “SÜDDEUTSCHE ZEITUNG”)

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особливостей вживання цитатно-афористичних зворотів залежно від гендерного чинника в німецькомовних газетних текстах. У надрах сучасної лінгвістичної прагматики інтенсифікується інтерес до гендерних параметрів особистості, що зумовило виникнення й утворення гендерної лінгвістики як науки. Цей інтерес викликаний як зміною наукової парадигми (перехід від структуралізму до антропоцентризму), так і соціальними змінами. Вчені вказують на особливу роль вивчення гендеру як параметра, що диференціює суспільство на дві макросоціальні групи та впливає на важливість ролі мови в суспільстві. Дослідження особливостей побудови гендерної комунікації дає змогу використовувати результати як практичні способи, форми і технології ефективного ведення соціального діалогу. Гендер привертає постійну увагу широкого кола лінгвістів, які досліджують гендерну ідентичність мовця на різних мовних рівнях та в різних лінгвістичних напрямках. Розглядаючи фразеологію в широкому розумінні, уналежнюємо до розряду фразеологічних одиниць також вирази цитатно-афористичного характеру, до яких відносяться цитати, афоризми, паремії, ептоніми, гасла та заклики. Здійснено поділ матеріалу дослідження на «одногендерні» та «різногендерні» газетні статті, який впливає з відношення «автор – автор», «автор – комунікант». Розглянувши кількісні характеристики використання цитатно-афористичних зворотів представниками різної статі, очевидним є те, що в «одногендерній» комунікації помітна тенденція до частішого вживання чоловіками цитат та афоризмів, а жінками – закликів та гасел. У «різногендерній» комунікації чоловіки та жінки приблизно однаково використовують цитати. За допомогою критерію χ^2 , який допомагає виявити наявність відповідностей чи розходжень між розподілами частот досліджуваних явищ, та коефіцієнта взаємної спряженості К, який дає змогу встановити ступінь зв'язку між ознаками та «напрямок» їх спряженості, статистично підтвердилась перевага вживання цитат чоловіками в «одно-» та афоризмів у «різногендерній» комунікації, а жінками – гасел та закликів в «одногендерних» статтях.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, цитатно-афористичний зворот, гендер, газетна стаття, статистичні методи.

Постановка проблеми. Зі зміною наукової парадигми в лінгвістиці категорія гендеру набула особливої популярності. Гендер привертає увагу широкого кола дослідників, які розглядають гендерну ідентичність мовця на різних мовних рівнях та в різних лінгвістичних напрямках. На фразеологічному рівні

велика увага приділяється дослідженню гендерномаркованих фразеологічних одиниць (далі – ФО) [1; 3], які характеризують якості, моделі поведінки і т.п. представників різної статі, описують ставлення суспільства до них. Проте питання, чи є відмінності у вживанні фразеологічних одиниць у мовленні представників різних гендерів, і якщо так, то в чому вони полягають, залишається недостатньо вивченим, що й зумовило актуальність нашого дослідження.

Метою статті є аналіз особливостей вживання чоловіками та жінками цитатно-афористичних зворотів (далі – ЦАЗ), які відносимо до царини фразеологічної науки, розглядаючи її в широкому розумінні, зафіксованих в «одно-» та «різногендерних» газетних статтях (об'єкт дослідження), відібраних методом суцільної вибірки з німецькомовних газетних видань «Die Zeit» і «Süddeutsche Zeitung» (випуски 2013–2015 pp.) [11; 12] (матеріал дослідження).

Досягнення мети можливо за умови виконання таких завдань:

- 1) Класифікація відібраних методом суцільної вибірки ЦАЗ на цитати, афоризми, паремії, гасла та заклики;
- 2) Порівняльна характеристика вживання ЦАЗ чоловіками та жінками в газетних статтях німецькомовних видань «Die Zeit» і «Süddeutsche Zeitung»;
- 3) Визначення кількісних характеристик вживання ЦАЗ представниками різної статі на матеріалі газетних статей;
- 4) Проведення статистичного аналізу для підтвердження значущості вживання тих чи тих ЦАЗ представниками різної статі.

Цитатно-афористичні звороти перебувають на периферії фразеологічної науки, не всі класифікації ідентифікують їх як ФО, проте в нашому дослідженні такі мовні звороти розглянуто як частину фразеологічного фонду, оскільки вони відтворюються в мові автоматично, володіють певним ступенем перекладності, закріпившись у мові певного народу, експлікують його національно-ціннісні пріоритети, отримують статус прецедентних феноменів [2; 6], та, як було вже зазначено, ми розглядаємо фразеологію в широкому розумінні, зараховуючи до її складу і ці звороти.

Серед мовних зворотів із цитатно-афористичним характером виділяють паремії (прислів'я і приказки), афоризми, цитати та ептоніми (крилаті вислови).

Так, *паремії* є стійкими, відтворюваними, культурно маркованими одиницями, які входять не лише до фразеологічного фонду мови, а й до фольклорного. Це продукт загальнонарод-

ної мудрості (напр., «*Jedermann ist seines Glückes Schmied*», «*Neue Besen kehren gut*»).

Афоризми, на протигагу пареміям, є короткими, влучними висловами, узагальненими глибоких думок, виражених дуже лаконічно, іноді й парадоксально [5]. У них часто застосовуються різні стилістичні фігури (метафори, хіазм, парадокс тощо), зазвичай маловідомі, що розглядаються як самостійний літературно-філософський жанр [8] (напр., «*Das Leben ist kurz, die Kunst ist lang*», «*Es gibt Leute, die haben Verstand, und es gibt welche, die darüber reden*»).

Цитати – дослівна передача мовлення особистості, як правило, прецедентної, для надання висловленню зрозумілості, переконливості, обґрунтованості (напр., «*Leben, das ist das Allerseltenste in der Welt – die meisten Menschen existieren noch*» (O. Wilde), «*Zeit ist das, was man an der Uhr abliest*» (A. Einstein)).

Ентоніми (крилаті вислови) – різноструктурні, культурно марковані, стійкі одиниці, що мають афористичний характер. Від паремій їх відрізняє наявність автора, від цитат і афоризмів – ширша вживаність, вищий ступінь відомості («*Veni vidi vici*» («*Ich kam, ich sah, ich siegte*») (Caesar), «*Das beste Monument des Menschen ist der Mensch*» (J. W. Goethe)).

До зворотів із цитатно-афористичним характером вважаємо доцільним уналежити також гасла та заклики (оскільки вони володіють схожими з ФО характеристиками: певним ступенем емоційності та, як і ФО, відтворюються автоматично, оскільки до уваги взято ті, що вживаються в різних статтях, різними авторами та комунікантами).

Результати кількісного аналізу використання ЦАЗ в «одногендерному» газетному мовленні (де автором статті є тільки чоловік або авторський колектив, що складається з представників чоловічої статі, й комуніканти в такій статті також чоловіки або автор чи група авторів є жінками, й участь у розмові з ними беруть також жінки) відображено в таблиці 1 (див. табл. 1).

Отже, з наведеної таблиці 1 видно, що найбільш популярним типом у чоловіків виявилися цитати та вислови прецедентних осіб (наприклад, «*In der Religion gibt es keinen Zwang*» (der Koran), «*Willst du den Charakter eines Menschen erkennen, so gib ihm Macht*» (Abraham Lincoln), «*Politiker und Bürger sind nicht zweierlei. Politiker sind Bürger*» (Joachim Gauk), «*Einer muss ja doch man schließlich damit anfangen*» (Sophie Scholl)), далі йдуть вирази, що мають афористичний характер (напр., «*Macher hat ein trautes Heim – Mancher traut sich nicht heim*» (Manfred Schmidt), «*Es ist ja schon ein halber Tod, wenn man als Mensch degradiert wird*» (Artur Brauner), «*Was der Münchner ned kennt, mag er ned*» (Karl Forster), «*Die Toten sind nicht tot, sie sind nur nicht mehr sichtbar*» (Florian Fuchs)), а паремії та гасла не є притаманними чоловічій «одногендерній» комунікації.

У комунікації жінок переважають гасла (наприклад, «*Wir sind das Volk*» (im Herbst 1989 die Demonstranten auf Leipziger Ring, причому таке гасло «червоною ниткою» проходить у конкретній статті (вживається 24 рази), «*Walk in. Dance out*» (der Slogan des Hauses)), менш популярними є цитати (наприклад, «*Everything is potential. – Alles ist möglich*» (Rineke Dijkstra), «*Gimme, gimme, gimme*» oder «*Mamma mia*» (ABBA)) та афоризми (наприклад, «*Das Paradies ist sehr irdisch und sehr regional*» (Marlene Streeruwitz), «*Wir sind wie der Wind, unsere Existenz schnurrt letztlich zusammen auf: nichts*» (Aude de Tocqueville)). Утім, треба зазначити, що у виданні «*Süddeutsche Zeitung*» як серед жінок, так і серед чоловіків загалом популярними виявилися цитування відомих осіб (наприклад, «*Gott ist da, wo man ihn einlässt*» (Schwester Elija), «*Denn das Leben geht weiter. Nicole Rinder würde sagen: aber anders*» (Viktoria Grossmann)), далі йдуть гасла (наприклад, «*Starke Schultern schultern mehr als schwache*» (Motto), «*Humor vor Hirn*» (Motto)), дещо рідше вживаними є афоризми (наприклад, «*Der Euro ist wie der Schaum überflüssig und vergänglich*» (Susi Wimmer)).

Отже, в «одногендерній» комунікації помітна тенденція до частішого вживання чоловіками цитат, а жінками – закликів та гасел, пов'язане з прагненням жінок знайти своє місце та однодумців у суспільно-політичному житті, що знаходить своє відображення і в мовленні. На відміну від чоловіків, жінки не цитують у своїй комунікації народну творчість (не виявлено вживання паремій).

В «одногендерних» газетних статтях видання «*Die Zeit*» чоловіки використали 111 цитатно-афористичних виразів (1 ЦАЗ на 32 фразеологічних вживання (ФВ)), жінки – 37 (1 ЦАЗ на 23 ФВ), а у «*Süddeutsche Zeitung*» чоловіки вжили 50 ЦАЗ (1 ЦАЗ на 60 ФВ), жінки – 14 (1 ЦАЗ на 65 ФВ), що показує дещо частіше вживання ЦАЗ жінками у «*Die Zeit*» та чоловіками у «*Süddeutsche Zeitung*».

«Різногендерне» мовлення представлено в нашій роботі статтями, де авторами є як чоловіки, так і жінки, причому їхнє мовлення чітко розмежоване з референцією на автора (наприклад, колективні статті, статті, де репрезентовано погляди авторського колективу на певну подію), або статтями, де автор є представником однієї статі, а комуніканти – протилежної. До останнього типу належать переважно інтерв'ю, опитування, а також статті, в яких є пряма мова представників протилежної статі. Результати аналізу особливостей вживання ЦАЗ представниками різної статі в «різногендерних» статтях представлено в таблиці (див. табл. 2).

У «різногендерній» комунікації «*Die Zeit*» зафіксовано 101 ЦАЗ, ужиті чоловіками (частота вживання становить 1 ЦАЗ на 12 ФВ), та 20 ЦАЗ – жінками (1 ЦАЗ на 73 ФВ).

Типовим як для чоловіків, так і для жінок виявилось цитування відомих особистостей (чоловіки: наприклад, «*Gib niemals auf*» (Kirk Douglas), «*ohne Macht ist man mehr Mensch*»

Таблиця 1

Вживання цитатно-афористичних зворотів в «одногендерному» мовленні

ЦАЗ	«Die Zeit»		«Süddeutsche Zeitung»		Разом	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Цитати	66 (59%)	7 (19%)	36 (72%)	6 (43%)	102 (63%)	13 (25%)
Афоризми	34 (31%)	5 (14%)	8 (16%)	3 (21%)	42 (26%)	8 (16%)
Паремії	6 (5%)	–	3 (6%)	–	9 (6%)	–
Гасла та заклики	5 (5%)	25 (67%)	3 (6%)	5 (36%)	8 (5%)	30 (59%)
Всього	111	37	50	14	161	51

Таблиця 2

Особливості використання цитатно-афористичних зворотів у «різногендерному» мовленні

ЦАЗ	«Die Zeit»		«Süddeutsche Zeitung»		Разом	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Цитати	54 (53%)	12 (63%)	32 (78%)	17 (58%)	86 (61%)	29 (59%)
Афоризми	45 (45%)	4 (21%)	5 (12%)	6 (21%)	50 (35%)	10 (21%)
Паремії	1 (1%)	2 (11%)	1 (3%)	2 (7%)	2 (1%)	4 (8%)
Гасла та заклики	1 (1%)	2 (5%)	3 (7%)	4 (14%)	4 (3%)	6 (12%)
Всього	101	20	41	29	142	49

Таблиця 3

Статистичні характеристики вживання зворотів цитатно-афористичного характеру в газетних текстах залежно від гендерного чинника

	Цитати	Афоризми	Паремії	Гасла та заклики
Ч (ОГ)	$\chi^2=4,32$, K=0,1	–	$\chi^2=2,61$	–
Ж (ОГ)	–	–	–	$\chi^2=122,48$, K=0,55
Ч (РГ)	$\chi^2=1,09$	$\chi^2=6,92$, K=0,13	–	–
Ж (РГ)	$\chi^2=0,10$	–	–	$\chi^2=0,01$

(Ron Sommer), жінки: «*Nichts brauche der Mensch mehr als den Menschen*» (Otto Rehgagel), «*Das Wenige, was du tun kannst, ist viel*» (Albert Schweitzer)).

Рідше вживаними виявилися афоризми (чоловіки: наприклад, «*Bildung sollte Menschen dazu befähigen, Autoren ihres Lebens zu sein*» (Julian Nida-Ruemelin), «*Das Leben ist ein ewiger Wechsel von Aufstieg und Fall. Du steigst auf, und dann fällst du. Und wenn du gefallen bist, beginnt der mühsame Aufstieg von vorn*» (Rami Be'er), жінки: наприклад, «*Verständnis öffnet Wege*» (Hans-Joachim Fuchtel), «*Wenn jemand hungert, gib ihm keinen Fisch, sondern ein Netz*» (Hans-Joachim Fuchtel)), паремії (чоловіки: наприклад, «*There is no free lunch*» (wir alle wissen), жінки: «*Wenn ein Volk in Not sei, dann werde ihm geholfen*» (die Geschichte lehre)) та гасла (чоловіки: наприклад, «*Free, free Palestine! One, two, three, Palestine will be free*» (der Slogan), жінки: «*Wo es rollen muss, muss es rollen*» (Motto)).

У статтях газети «Süddeutsche Zeitung» чоловіки використали 41 ЦАЗ (1 ЦАЗ на 28 ФВ), жінки – 29 (1 ЦАЗ на 49 ФВ). Найчастіше вживаними як у чоловіків, так і у жінок є цитати відомих особистостей (чоловіки: наприклад, «*Zum Erfolg gibt es keinen Lift*» (Johannes Sommerer), «*Wo es Menschen gibt, da menscht es*» (Peter Steiniger), жінки: «*Ein Tropfen reicht aus, um das Fass zum Überlaufen zu bringen*» (Gabriele Schleuning), «*Für Kleinkunst ist diese Hürde viel zu hoch*» (Assunta Tammelleo)), рідше використовуються афоризми (чоловіки: наприклад, «*Ich trauere nicht um Dich, sondern um mich ohne Dich*» (der hagere Mann), «*Heute ist immer gestern*» (Thierry Backes), жінки: наприклад, «*Wer betrügt, der fliegt*» (Melanie Staudinger), «*Es gab keine Lawine, es gab nur die Angst in den Köpfen, überall ist sie das Bindemittel im Zement der Macht*» (Rita Baedeker)), гасла (чоловіки: наприклад, «*Bauen, brauen, sauen*» (Wahlspruch), жінки: наприклад, «*Die Show muss weiter gehen, die Vorstellung darf nicht ausfallen*» (Motto)) та паремії (чоловіки: наприклад, «*Schwäne bleiben einander ein Leben lang treu*» (Volkswisheit), жінки: «*Leben wie Gott in Frankreich*» (Spruch)).

Отже, в «різногендерній» комунікації чоловіки та жінки приблизно однаково часто вживають у своєму мовленні цитати, тобто знову в різногендерній комунікації відмінностей не виявлено. Можна стверджувати, що жінки «забувають» про гасла,

які вони використовують в «одногендерній» комунікації, і надають, як і чоловіки, перевагу цитатам.

У таблиці 3 відображено результати статистичного аналізу вживання ЦАЗ (див. табл. 3).

Наявність критерію χ^2 та коефіцієнта K статистично підтвердили значущість вживання цитат чоловіками в «одногендерній» та афоризмів у «різногендерній» комунікації, а жінками – гасел та закликів у «одногендерних» статтях.

Висновки. Отже, в «одногендерних» статтях чоловікам притаманне використання цитат, у «різногендерних» – афоризмів, що може засвідчувати прагнення чоловіків довести свою правоту, шляхом посилання на висловлювання прецедентних осіб, а жінкам властиве використання гасел та закликів в «одногендерній» комунікації, що, ймовірно, пов'язано з бажанням жінок знайти своє місце та односторонній у суспільному житті та подолати історично сформований стереотип свого підвладного становища.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в порівняльному аналізі особливостей вживання ЦАЗ представниками різної статі на матеріалі текстів різних функціональних стилів (наприклад, розмовного, художнього).

Література:

- Капак Ю.М. Актуалізація гендерного компонента семантики фразеологічних одиниць у німецькому публіцистичному тексті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2015. 20 с.
- Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс : монография. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
- Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. Москва, 1999. 155 с.
- Левицкий В.В. Статистическое изучение лексической семантики. Киев : УМКВО, 1989. 156 с.
- Німецька фразеологія у мові, мовленні та мовній діяльності: системно-квантитативні аспекти / О.Д. Огуй та ін. Чернівці : Видавничий дім «РОДОВІД», 2014. 352 с.
- Приходько К.Д. Соотношение фразеологических единиц и нефразеологических словосочетаний одинакового лексико-грамматического состава : автореф. дис. ... на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Москва, 1972. 22 с.

7. Самарина В.С. Гендер во фразеологии: когитивно-лингвокультурологический аспект. Ставрополь. 2010. 199 с.
8. Федоренко Л.О. Модифікації структурного і семантичного складу фразеологізмів сучасної німецької мови. Житомир : Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка, 2007. Вип. 34. С. 193–197.
9. Janet Holmes. The Handbook of Language and Gender. Oxford : Blackwell Publishing, 2003. 721 p.
10. Duden: Deutsches Universalwörterbuch / hrsg. von der Dudenredaktion. 4., neu, bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim–Leipzig–Wien–Zürich : Dudenverlag, 2001. 1892 S.
11. Die Zeit. URL: <http://www.zeit.de>
12. Süddeutsche Zeitung. URL: <http://www.sueddeutsche.de>

Kolomyis'ka I. Genderpeculiarities of usage of citation-aphoristic phraseological units in German newspaper text: gender aspect (on the material of German newspaper articles of “Die Zeit” and “Süddeutsche Zeitung”)

Summary. The given article deals with the investigation of peculiarities of usage of citation-aphoristic phraseological units depending on the gender factor in German newspaper texts (conducted on the material of the Internet-versions of two most popular German newspapers “Die Zeit” and “Süddeutsche Zeitung”). Current linguistic paradigm is characterized by increased attention towards a person and everything related to him/her (including gender characteristics) and that caused emergence and development of gender linguistics. It is connected with the change of scientific paradigm (from structuralism to anthropocentrism) and social factors. The

linguists emphasize the necessity of studying gender factor as a peculiarity that divides the society into two macrosocial groups and has influence on significance of language in society. Investigations of peculiarities in gender communication enable to use the results as practical ways, forms and strategies of conducting social dialogue. It's worth saying that gender aspect is studied at every language level and attracts attention of many researchers. Phraseology is observed in a broad sense and involves citation-aphoristic units (such as citations, aphorisms, proverbs, catch phrase, mottoes). The material of investigation was divided into “one-“ and “two-gender” newspaper articles depending on the relationship “author – author”, “author – speaker”. The analysis of quantitative characteristics of the usage of citation-aphoristic phraseological units by male and female revealed that there is the essential difference in usage of citation-aphoristic phraseological units in “one-gender” communication: men use citations and aphorisms with higher frequency, but women show preference for mottoes. In “two-gender” communication there are no significant differences between peculiarities of usage of citation-aphoristic phraseological units by both sexes. With the help of linguistic statistic methods (criterion χ^2 and Chuprov's contingency coefficient K) significance of usage of citation in “one-gender” and aphorisms in “two-gender men articles” and mottoes in “one-gender women articles” has been statistically proved.

Key words: phraseological unit, citation-aphoristic phraseological unit, gender, newspaper article, linguistic statistic methods.