REPRODUCIBLE LANGUAGE UNITS FROM AN INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE

VOLUME FOUR

INTERCONTINENTAL DIALOGUE ON PHRASEOLOGY
University of Bialystok, Poland

REPRODUCIBLE LANGUAGE UNITS FROM AN INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE

VOLUME FOUR

UNIVERSITY OF BIALYSTOK PUBLISHING HOUSE
BIAŁYSTOK 2020

IDP Series Editor:
Joanna Szerszunowicz

Editor:
Joanna Szerszunowicz

Reviewers:
Zofia Abramowicz
Elena Berthemet
Anna Maria Aguirre Castañeda
Ketevan Djachy
Ai Inoue
Bożena Kochman-Haładyj
Anita Naciscione
Sylwia Skuza
Natalia Surguladze
Ivana Vidović Bolt
Alenka Vrbinc

Concept and elaboration of the project: Joanna Szerszunowicz

This publication has been peer reviewed.

© Copyright by University of Bialystok, Białystok 2020

Typesetting: Stanisław Żukowski

Wydział Filologiczny
Uniwersytet w Białymstoku

The volume has been financed by the Philological Department
of the University of Bialystok

ISBN 978–83–7431–693–4

University of Bialystok Publishing House
15-328, Białystok, 20B Świerkowa Street
phone number: 857457120, e-mail: wydawnictwo@uwb.edu.pl,
http://wydawnictwo.uwb.edu.pl

Printed and bound by: Hot Art Przemysław Zaczek

LIST OF CONTENTS

Joanna Szerszunowicz
Preface 9

Part I. Dialogue on Phraseology

Wolfgang Mieder
"Different Strokes for Different Folks": Ruminations on Authentically American Proverbs 17

Julia Miller
Bringing It All Together: A Table of Terms for Multiword Expressions 57

Part II. General Linguistics, Grammatical Approach, Cognitive Research & Phraseology

Гутовская Марина
Сопоставительная лингвокогнитивная методика исследования коррелятивных разноязычных фразеосемантических полей 75

Outi Lauhakangas
Patterns and Universality of Proverb Lore 91

Jelena Parizoska
Phraseological Derivation in Croatian: Nominalization of Verbal Idioms 105

Elisabeth Piirainen
Lesser-used Languages: Their Contribution to the Findings of Phraseology and Figurative Language 123

Damien Villers
Phraseology vs. Paremiology: Toward a Typology of Reconciliation 143

Part III. Communication, Stylistics, Discourse Analysis & Phraseology

Martyna Awier
On the Recent Polish Winged Words of Political Origins from a Discoursal Perspective (on the Example of Memes) 165

Liisa Granbom-Herranen
Titles of TV Programmes in Finnish Newspapers: a Context for Proverbs in Contemporary Use 177

Henry Hernández Bayter
Construcción de un perfil fraseológico en el discurso de investidura en América Latina 195

Monika Siemieniuk
Substytucja komponentu jednostki odtwarzalnej w sloganach reklamowych i jej atrakcyjność w odczuciu odbiorców na materiale badań ankietowych 209

Irena Szczepankowska, Ewa Gorlewska
„Wolność" w polskim dyskursie konstytucyjnym – modelowanie pojęcia w kolokacjach 227

Inga Tkemaladze
La problématique de l'usage des proverbes français dans la communication 245

Part IV. Lexicography, Historical Approach, Corpus Linguistics & Phraseology

Christine Konecny, Erica Autelli
The Italian-German Collocations Dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch*: its Structure, Innovative Aspects, and Major Challenges Faced during its Compilation 259

Michela Murano
Connaître la phraséologie « pour bien entendre les auteurs » : le *Petit trésor* de Barberi (1821) et le *Dictionnaire des idiotismes* de Polesi (1829) 283

Sunil Sharma
Phraseographie des Hindi: ausgewälte Problemschwerpunkte 303

Monika Woźniak
Figurative Phrases with Nationality Words in English Learner's Dictionaries Online: What Can Users Learn? 317

Part V. Contrastive Linguistics, Translation, Language Contact & Phraseology

Aneta Filipiuk-Kusz
Wariancja związków frazeologicznych w polskich i francuskich tekstach prasowych 337

Vincenzo Lambertini
Approche *corpus-driven* à l'étude du proverbe italien et français 349

Владимир Медведев
Сравнительное исследование устойчивых выражений с числительным "7" в русском и немецком языках 369

Nana Stambolishvili, Anzor Abuseridze
Nichtidiomatische Phraseologismen – Kollokationen 385

Joanna Szczęk
Moralisches Erscheinungsbild des Menschen im Bereich der *Täuschung/oszustwo* im Lichte der deutschen und polnischen Phraseologie 399

Joanna Szerszunowicz
Translatability of Polish Beer Make Żubr Slogans 417

Lolita Tabuashvili
L'analyse linguistique des unités phraséologiques gastronomiques françaises et géorgiennes 433

Part VI. Linguo-cultural Approach, Sociolinguistic Studies, Language Teaching/Acquisition & Phraseology

Chunyi Lei
El lenguaje figurativo y los símbolos culturales de la tortuga en chino 445

Sabine Fiedler
Proverb Familiarity in English: An Empirical Study 459

Joana Hadzi-Lega Hristoska
Langue et culture : image de la femme et de l'homme dans les proverbes macédoniens 473

Shin'ichiro Ishikawa
Asian Learners' Knowledge and Use of L2 English Words and Phrases. A Corpus-based Study on Learners in China, Japan, Korea, and Taiwan 493

Bożena Kochman-Haładyj
Superiority of Women over Men in Proverbs from around the World 511
Marina Sioridze
Les particularités des expressions idiomatiques à motivation culturelle 523

Preface

The fourth volume of the Intercontinental Dialogue on Phraseology series contains thirty papers from four continents: Asia, Australia, Europe and North America, addressing various issues from the area of phraseology, discussed from different research perspectives. The book is composed of six parts: one special sections, containing papers by eminent phraseologists, followed by five collections of subject-related papers.

The volume opens with a special section titled *Dialogue on Phraseology* which comprises two papers written by internationally recognized scholars: Wolfgang Mieder from the University of Vermont, the USA and Julia Miller from the University of Adelaide, Australia. Wolfgang Mieder is a world-famous paremiologist whose works offer new insight into proverblore and related issues. In his paper, titled *"Different Strokes for Different Folks". Ruminations on Authentically American Proverbs*, he focuses on authentically American proverbs. His new collection *"Different Strokes for Different Folks". 1250 authentisch amerikanische Sprichwörter* (2015) is the first attempt to present the results on an in-depth analysis of such proverbs, presenting their origin and distribution as well as German loan translations of American paremia attesting their global spread. Julia Miller is a distinguished scholar whose interest comprise langauge teaching, phraseology and lexicography. Her paper, *Bringing it all together: A table of terms for multiword expressions*, deals with one of the key issues in modern phraseology – terminology. Since there is an aboundance of terms used by phraseologists, many various problems arise in this area. The article discusses various terms used by linguists who specialize in phraseology with a view to comparing the terms used in this research field, thus being a great contribution to phraseological research in terms of systematizing the findings of previous studies.

The special section is followed the second part titled *General Linguistics, Grammatical Approach, Cognitive Research & Phraseology* which contains six papers. It begins with Marina Gutovskaja's work (Марина Гутовская): Her contribution titled *Сопоставительная лингвокогнитивная методика исследования коррелятивных разноязычных фразеосемантических полей* offers the discussion of a methodological approach to research on phraseology. The Author refers to the cognitive theory and employs the notion of semantic fields in her cross-linguistic study.

Other approaches to reproducibility are also found in this part of the volume. For instance, *Patterns and universality of proverb lore* written by Outi Lauhakangas addresses the question of how patterns function in proverb lore, referring to the Matti Kuusi international type system of proverbs as the source of these linguistic patterns and cognitive models. Jelena Parizoska, in her paper titled *Phraseological derivation in Croatian: nominalization of verbal idioms*, analyzes Croatian NP idioms derived from verbal idioms, either caused-motion or self-motion constructions, with a view to offering a cognitive account of nominalization of verbal idioms based on corpus data.

Elisabeth Piirainen, who too our deep regret left us on December 29, 2017, contributed a paper titled *Lesser-used languages: their contribution to the findings of phraseology and figurative language*. Her paper focuses on the investigations into lesser-used languages and dialects existing mainly in oral form. Such studies provide new empirical data and may reveal new insights into the study on formulaic language.

This part finishes with a paper by Damien Villers titled *Phraseology vs. Paremiology: Toward a Typology of Reconciliation*. The author sets three objectives: to identify the main conceptions of phraseology and paremiology and their relation, to give an present the typologies which have already been developed, and to analyse the methodologies used in both areas. The realization of these goals offers some innovative solutions.

The third part titled *Communication, Stylistics, Discourse Analysis & Phraseology* contains six papers. Two papers discuss various aspects of political discourse. Martyna Awier in her contribution titled *On the recent Polish winged words of political origins from a discoursal perspective (on the example of memes)* analyses examples of multiword units coined by Polish politicians and their discoursal status, while Henry Hernández Bayter's work *Construcción de un perfil fraseológico en el discurso de investidura en América Latina* presents phraseological features in the speeches delivered by Hugo Chávez, Rafael Correa and Evo Morales, shedding light on fixed expressions in political discourse.

The volume also contains papers in which fixed expressions in others form of discourse, their usage and reception are discussed. The paper written by Liisa Granbom-Herranen, *Titles of TV programmes in Finnish newspapers: a context for proverbs in contemporary use*, discusses a very important issue – the everyday use of proverbs, exemplified with the use of proverbs in the titles and sub-headings of TV programmes in Finnish newspapers, analyzed from the perspective of folkloristic paremiology.

The next article, *Substytucja komponentu jednostki odtwarzalnej w sloganach reklamowych i jej atrakcyjność w odczuciu odbiorców na materiale badań ankietowych*, written by Monika Siemieniuk attempts to analyze selected Polish advertising slogans from a linguistic and communicative perspective. Special attention is paid to the substitution of components.

In turn, Irena Szczepankowska and Ewa Gorlewska's paper dwells on axiological problem: *"Wolność" w polskim dyskursie konstytucyjnym – modelowanie pojęcia w kolokacjach* is a text focused on the reconstruction of the ways of understanding freedom in Polish constitutional discourse, basing on collocations. Inga Tkemaladze's article *La problématique de l'usage des proverbes français dans la communication* highlights the richness of phraseology from the point of view of communication.

The next part, *Lexicography, Historical Approach, Corpus Linguistics & Phraseology*, contains four papers dealing with lexicographic issues from different perspectives. Christine Konecny and Erica Autelli are the authors of the paper titled The Italian-German collocations dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch: its Structure, Innovative Aspects, and Major Challenges Faced during its Compilation*. The paper offers a comprehensive discussion of the dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch* containing the collocations of approximately 1000 noun bases taken from the basic Italian vocabulary, the first bilingual collocations dictionary for Italian and German, including the macrostructural and microstructural aspects as well as challenges relating to the compilation of this lexicographic work.

The contribution *Connaître la phraséologie « pour bien entendre les auteurs » : le Petit trésor de Barberi (1821) et le Dictionnaire des idiotismes de Polesi (1829)* by Michela Murano analyzes and compares two lexiographic works: *Petit Trésor de la langue française et de la langue italienne* by Giuseppe Filippo Barberi (1821) and *Dictionnaire des Idiotismes Italiens-Français et Français-Italiens* by Giacomo Polesi (1829). In turn, Sunil Sharma's paper *Phraseographie des Hindi: ausgewälte Problemschwerpunkte* offers new insights regarding selected aspects of phrasographic description of Hindi, discussing the most relevant issues in this sphere of description of fixed multiword units of language. Monika Woźniak's contribution *Figurative phrases with nationality*

words in English learner's dictionaries online: What can users learn? is a study on the treatment of figurative phrases which contain names on nationalities in major online English learners' dictionaries.

The fifth part, *Contrastive Linguistics, Translation, Language Contact & Phraseology*, comprises seven papers. Variance is the phenomenon discussed in the article written by Aneta Filipiuk-Kusz, *Wariancja związków frazeologicznych w polskich i francuskich tekstach prasowych*. The scholar describes variants of idiomatic expressions on the example of the modern press discourse. The research material comes from two languages, Polish and French. A contrastive approach is also adopted by Vladimir Medvedev (Владимир Медведев) in his contribution *Сравнительное исследование устойчивых выражений с числительным "7" в русском и немецком языках* in which the Author discusses the numerical constituent seven in Russian and German phraseology. The analyzed units are divided thematic groups and their equivalence is analyzed. Joanna Szczęk's paper Moralisches Erscheinungsbild des Menschen im Bereich der *Täuschung/oszustwo im Lichte der deutschen und polnischen Phraseologie focuses on cheating*. The aim is to present the semantic field of fraud on the example of German and Polish phraseology, so that it could be divided into smaller units to ensure a detailed description. In the contastive vein, Lolita Tabuashvili's contribution *L'analyse linguistique des unités phraséologiques gastronomiques françaises et géorgiennes* contains new observations concerning the area of culinary phraseology of French and Georgian. Nana Stambolishvili and Anzor Abuserdze draw attention to the phenomenon of non-idiomatic reproducts: their paper titled *Nichtidiomatische Phraseologismen – Kollokationen* discuss collocations as a kind of fixed expressions, providing examples from four languages: Georgian, Russian, German and English.

Phraseological studies have implications for translation and foreig language teaching. Vincenzo Lambertini offers a presentation of the corpus driven approach in the study of Italian and French proverbs, making a reference to translation. His article *Approche corpus-driven ŕ l'étude du proverbe italien et français* is based on the corpus of the Italian language WaC and the French language corpus – frWaC. The paper brings inew insight into the methodological approach to phraseological studies of proverbs. In turn, Joanna Szerszunowicz analyzes the phenomenon of translatability of the slogans employing phraseological units. Her paper titled *Translatability of Polish beer make Żubr slogans* attempts to answer the question how the use of reproducts influences the translatability of slogans and which techniques can be implemented.

Part six titled *Linguo-Cultural Approach, Sociolinguistic Studies, Language Teaching/Acquisition & Phraseology* is composed of six papers. It opens with

the paper by Sabine Fiedler – *Proverb familiarity in English: An empirical study* which offers an important discussion and observations on the paremiological minimum. Proverbs are also discussed by Joana Hadzi-Lega Hristoska in her paper titled *Langue et culture : image de la femme et de l'homme dans les proverbes macédoniens*. Basing on Macedonian proverbs as research materials, the Author analyzes the image of a man and a woman reflected in the units, offering a comprehensive picture of how the social perception of their roles is incapsulated in paremia.

Shin'ichiro Ishikawa's article is devoted to didactic problems related to phraseology use. His paper, *Asian Learners' Knowledge and Use of L2 English Words and Phrases. A Corpus-based Study on Learners in China, Japan, Korea, and Taiwan*, discusses various aspects of lexical and phraseological units use in Chinese, Japanese, Korean and Taiwanian students' essays from the ICNALE-Edited Essays, a newly developed learner corpus module that includes both learners' original essays and edited versions by professional proofreaders.

Chunyi Lei's scholarly attention is focused on the image of the turtle in Chinese phraseology. Her work, *El lenguaje figurativo y los símbolos culturales de la tortuga en chino*, analyses the symbolic value on this animal in the Chinese culture and its potential for motivating figurative expressions. In turn, the paper *Superiority of women over men in proverbs from around the world* by Bożena Kochman-Haładyj proposes a new approach to discussing the image of women in proverb lore. Previous paremiological studies highlighted the negative evaluation of women. The aim of the Author is to analyze gender-related proverbs across languages and cultures to show how proverbs describe superiority of women over men. Cultural aspects are also dealt with by Marine Sioridze who in her paper *Les particularités des expressions idiomatiques à motivation culturelle* underscores the linguo-cultural aspects of phraseology as viewed from the equivalence perspective.

As the coordinator of the IDP project, I would like to express my thanks to all persons involved in the project, especially Professor Katsumasa Yagi, who inspired the project by inviting me to Japan in 2009. I would like to express my gratitude to the two world-class experts on phraseology who accepted the invitation to submit their papers to the Dialogue on Phraseology section: Professor Doctor Wolfgang Mieder and Doctor Julia Miller. Their contribution to the project in invaluable and very much appreciated.

Many thanks to all the authors who have kindly contributed their papers for the all your efforts, time, trust and patience. It is your involvement that makes this project work. I am indebted to each of you for your contribution to the volume.

I would also like to thank the reviewers: Professor Anita Nacisicione from the Latvian Academy of Culture, Latvia, Professor Ivana Vidović Bolt from the University of Zagreb, Croatia, Professor Natalia Surguladze from Shota Rustaveli State University, Georgia, Professor Ai Inoue from The National Defence Academy, Japan, Professor Sylwia Skuza from the University of Toruń, Poland, Professor Anna Aguirre Castañeda from the Institute Kreative, Brazil, Professor Zofia Abramowicz, Poland, Doctor Alenka Virbinc from the Univeristy of Lubljana, Slovenia, Doctor Bożena Kochman-Haładyj from the University of Rzeszów, Poland, Doctor Elena Berthemet from the University of Brest, France.

As always, my special thanks go to my colleagues from EUROPHRAS, the Japan Association for Phraseology, Phrasis and the International Association of Paremiology for their long-lasting cooperation and immense support.

Białystok, 2020

Joanna Szerszunowicz
DP Coordinator

PART I

DIALOGUE ON PHRASEOLOGY

Wolfgang Mieder
University of Vermont
United States of America
https://orcid.org/0000–0002–4002–5304

"Different Strokes for Different Folks": Ruminations on Authentically American Proverbs

Abstract. The collections and studies of English language proverbs have paid little attention to authentically American proverbs. Especially the extant collections that employ the designation "American" are in fact Anglo-American compilations without any attempt at singling out those proverbs that definitely originated in North America during the past four centuries. Wolfgang Mieder's new collection *"Different Strokes for Different Folks". 1250 authentisch amerikanische Sprichwörter* (2015) is the first attempt to present truly American proverbs based on intensive diachronic research, providing dates of their first appearance as well as linguistic and cultural annotations. Based on this detailed work, this article treats the origin, the (inter)national distribution, and German loan translations of American proverbs as an example of their global spread. By way of numerous examples, their structures and variants, aspects of counter proverbs and anti-proverbs, their known or attributed authors, and their origin from songs, films, advertisements, and the mass media in general are discussed. It is also shown that the world of sports, technology, and finance have led to proverb creations, with many of them stressing such themes as success, time, and life. At the end there is also a short discussion about American values being expressed in these proverbs, something that should be taken *cum grano salis* since proverbs as generalizations must not be understood as definite expressions of worldview. An extensive bipartite list of references dealing with secondary literature and collections is attached.

Key words: *American, antiquity, author, Bible, content, English, German, lingua franca, loan translation, mass media, medieval Latin, metaphor, origin, structure, variant, value, worldview*

1. Introduction

What is an authentic American proverb? This question is easily asked, but the answer is tied to all sorts of difficulties. The American English is based on the English language that is widely used beyond Great Britain,

which in turn goes back to Indo-European origins and is particularly rich in classical, Biblical, and medieval Latin language material (Mieder 2015). Many proverbs in this world language are loan translations from those old sources, but added, of course, is an abundance of indigenous proverbs that are familiar in English only. Immigrants have brought foreign language proverbs to America that were sometimes translated into the local language, such as the German proverb "Man muß das Kind nicht mit dem Bade ausschütten" from the 16th century that is known in the United States since the 19th century as "Do not throw the baby out with the bath water" (Mieder 1993: 193–224). This proverb is appropriately listed in the *Dictionary of American Proverbs* (Mieder et al. 1992: 33, Tóthné Litovkina 1996), but it is not a proverb that originated in America. This is true for a large number of the more than 15,000 proverbs in that collection, whose title should more aptly be "Dictionary of Proverbs Current in America." This is a problem that can be found in almost all national proverb collections, because they register with only a few exceptions also borrowed proverbs from other languages which have gained currency in translation in the particular language.

Many of the English language proverb collections (see list in the bibliography), at least since the 1950s, include more and more truly American proverbs, which have gained international circulation in English or in translation due to the significant linguistic and cultural influence of America. But if one looks at major collections such as *English Proverbs Explained* (Ridout and Witting 1967), *English Proverbs* (Mieder 1988), *Random House Dictionary of Popular Proverbs and Sayings: Over 1,500 Proverbs and Sayings with 10,000 Illustrative Citations* (Titelman 1996), *Dictionary of Proverbs and Their Origins* (Flavell and Flavell 1997), *Dictionary of Proverbs* (Pickering 1997), *The Facts on File Dictionary of Proverbs. Meanings and Origins of More Than 1,500 Popular Sayings* (Manser and Fergusson 2002), and *The Oxford Dictionary of Proverbs* (Speake 2008), they are always compilations in which American proverbs are underrepresented, even though they offer exquisite historical examples (Doyle 2007). Promising collections such as *Dictionary of American Proverbs* (Kin 1955), *American Proverbs, Maxims & Folk Sayings* (Smith 1968), *101 American English Proverbs. Understanding Language and Culture Through Commonly Used Sayings* (Collis 1992), and *American Proverbs* (Reitman 2000), that use the word "American" in their title, are largely unscientific compilations of English proverbs that lack any proof of American origin, and simply string together British texts without further commentary. This picture looks significantly better in case of the substantial proverb collections by the American paremiologist Bartlett Jere Whiting, because his collections

are based on historical texts taken from literature and other publications in America: *Early American Proverbs and Proverbial Phrases* (1977), *A Dictionary of American Proverbs and Proverbial Phrases, 1820–1880* (1958, co-authored with the renowned paremiologist Archer Taylor), and *Modern Proverbs and Proverbial Sayings* (1989). Other dictionaries to mention here are *The Home Book of Proverbs, Maxims and Familiar Phrases* (Stevenson 1948), *A Dictionary of Anglo-American Proverbs and Proverbial Phrases Found in Literary Sources of the Nineteenth and Twentieth Centuries* (Bryan and Mieder 2005), and *The Dictionary of Modern Proverbs* (Doyle. Mieder, and Shapiro 2012, see Doyle 1996, Mieder 2014b: 80–130). Just as the massive collections of Bartlett Jere Whiting, these as well are scholarly compilations, but most of the material is "English," and "American" refers basically to proverbs that are frequently used in America without necessarily having originated in this country. The one exception is Wolfgang Mieder's new collection *"Different Strokes for Different Folks". 1250 authentisch amerikanische Sprichwörter* (2015). It is the first-ever attempt to list 1250 proverbs based on considerable research to prove their American (in rare cases Canadian) origin. For each proverb, the date of the earliest written text has been identified with substantial effort and for German-speaking readers (where appropriate) explanations for words and meaning are added. Despite this effort, however, it must be said that the historical dates do not always have to be the final answer, because with the help of ever larger databases containing written texts of any kind, it will certainly be possible to push back some first references even further. But at least here now is a collection of 1250 proverbs that deserves the label "American proverbs."

2. Origin

So, where do proverbs come from in general, and what are the sources for English proverbs overall and for American proverbs in particular? Each proverb has its origin with an individual who expresses a thought, an observation, or an experience in a particularly concise and catchy form for the first time. This individual utterance is then taken up by other speakers of the same language, which may lead to variants. Initially, the new orally transmitted proverb may be known only within a family, but then one hears it possibly in a whole village, in a city, a county, a state, a nation, and finally through loan translations in neighboring countries or nowadays even globally (Winick 1998, Honeck and Welge 2003, Mieder 2015: 28–48). Of course, proverbs have written origins as well, such as William Shakespeare's "Brevity

is the soul of wit" from *Hamlet* (1600). Originally, this was a literary quotation which, linked to Shakespeare, over time became a winged word that one cites in certain situations orally or in writing without reference to *Hamlet*. Eventually, even the connection to Shakespeare is lost, and the quotation has become a popular proverb. A person competent in literature may still associate the proverb with Shakespeare, but the general population regards it as an anonymous proverb.

As mentioned before, there are many proverbs in national languages that one can trace far back (see Mieder 2008b: 9–44 for the following four major areas of origin). Many sayings commonly known in Europe come from Greek and Roman antiquity and through the Latin *lingua franca* and the *Adagia* (1500 ff.) of Erasmus of Rotterdam have been spread all over Europe and beyond, where they have occurred for centuries until today as direct loan translations with significant frequency, for example, "Big fish eat little fish", "One swallow does not make a summer", "One hand washes the other," and "Love is blind." The Bible is the second major source of common European proverbs, with such familiar texts as "There is nothing new under the sun" (Proverbs 1:9), "Man does not live by bread alone" (Deuteronomy 8:3; Matthew 4:4), "Do unto others as you would have them do unto you" (Matthew 7:12), and "The prophet is not without honor, save in his own country" (Matthew 13:57). The third source of common European proverbs consists of many well-known texts that have their origin in medieval Latin, having been translated in parochial schools and by humanists into the developing national languages, for example, "Strike while the iron is hot", "All that glitters is not gold", "The pitcher goes so often to the well that it is broken at last," and "New brooms sweep clean." The popular proverb "All roads lead to Rome" belongs into this group, because it relates – perhaps surprisingly – not to the imperial, but the papal Rome. Although these three processes of derivation had a significant impact on the shared set of European proverbs, as evidenced in Gyula Paczolay's comparative collection *European Proverbs in 55 Languages with Equivalents in Arabic, Persian, Sanskrit, Chinese and Japanese* (1997), and other useful collections of this kind (Mieder 2011: 17–36), one must not forget that proverbs of later origin were also borrowed from one language to another, especially among linguistically related and geographically neighboring languages. Because Europe is growing together more and more in modern times by general globalization (politics, mass media, business, Internet, tourism, etc.), old and new proverbs will certainly continue to be disseminated through direct borrowing or loan translations (Mieder 2000b). Eventually, native speakers will no longer be aware that certain proverbs are not originally from within their own linguistic culture. These days, one often

finds introductory phrases such as "a German proverb says" or "as the old German proverb goes", which are then followed only by recently translated proverbs such as "Der frühe Vogel fängt den Wurm" (the English proverb "The early bird catches the worm" is from 1636, Mieder 2010b: 285–296) or "Ein Apfel pro Tag hält den Arzt fern" (the American proverb originated in 1870, Mieder 2010b: 307–321). Nowadays, translated proverbs are relatively quickly absorbed into a language by the media and become folk wisdom. What previously took years or decades to occur, can happen today in a flash.

This leads us to the fourth and most modern source of proverbs that are in use across linguistic and cultural borders. It is based on the fact that British English, as well as other "Englishes" of the world, have developed into today's international *lingua franca*, which obviously includes with great importance the "American English." It must be stressed that most of the proverbs that originated on British soil have not been translated into German for example, but circulate in their original English version only. One of the exceptions is "Don't put all your eggs into one basket" (1662, Mieder 2010b: 297–306) which is current since the early 1980s as "Man muß (soll) nicht alle Eier in einen Korb legen (tun)" with such frequency, that it can be viewed as a new German proverb. But the following texts that originated in England are, in fact, circulating in English only: "He who sups with the devil should have a long spoon" (1390), "Forewarned is forearmed" (1425), "Birds of a feather flock together" (1545), "Beggars can't be choosers" (1546), "Cleanliness is next to godliness" (1605), "A penny saved is a penny earned" (1640), "It is no use crying over spilt milk" (1659), "Appearances are deceptive" (1666), "A hedge between keeps friendship green" (1707), "Beauty is in the eye of the beholder" (1742), "Any port in a storm" (1749), "Waste not, want not" (1772), "Accidents will happen in the best regulated families" (1819), "A watched pot never boils" (1848), and "Curiosity killed the cat" (1873). As expected, these English proverbs, and countless others, are very common in America, but they are not original American proverbs. To carve truly American proverbs out from the plethora of English proverbs is indeed a laborious and vexing task. These authentic American texts have their origin during the past four centuries. They range from the oldest proverb "It is harder to use victory than to get it" (1633) to the newest proverb "There is an app for everything" (2010) that refers to the modern arrival of "application software," where one can now find, in fact, practically everything. Another and very popular American proverb from the early computer world is "Garbage in, garbage out" (1957) that can now also be found abbreviated as GIGO in verbal conversation.

3. Loan translations of Anglo-American proverbs

Before distinctive characteristics of truly American proverbs are discussed, a few additional comments regarding the fourth group of proverbs with worldwide distribution should be added here, a group that nowadays includes besides English proverbs quite certainly also American proverbs. A particularly interesting example is the Biblical saying "A house divided against itself cannot stand" (Mark 3:25). The proverb in the quoted wording is from the masterfully translated *King James Bible* (1611), and it appears for the first time in 1704 in America where it became a popular proverb, just as in England, while Martin Luther's less successful translation "Wenn ein Haus mit sich selbst uneins wird, kann es nicht bestehen" did not become proverbial in German. The circumstances in religious America, however, were quite different; there, the Bible text has gone through a process of secularization and appeared in the 18th century already as a metaphor for social and political conditions. Well-known Americans like Thomas Paine and Daniel Webster have used the proverb, and in his famous "House-Divided" speech of June 18, 1858, in Springfield, Illinois, Abraham Lincoln raised it to the level of a national slogan. He repeatedly used it as a verbal leitmotif to argue against the dissolution of the young democracy, against the imminent civil war, and especially against slavery. Since that time, Lincoln's name is associated with this Bible proverb, and most Americans consider him the original author! When Willy Brandt, then still mayor of Berlin, was invited to Springfield in 1959 to speak at a celebration of Abraham Lincoln's 150th birthday on April 12, he actually mentioned him in his English lecture as the man "[who] quoted the passage from the Bible about the house divided against itself," in obvious reference to his divided city of Berlin in a divided Germany. Brandt kept using this proverb, and when he gave speeches in various cities in Germany at the time of reunification, he concluded these repeatedly with a reference to Lincoln by citing the English proverb "A house divided against itself cannot stand" along with his own (!) successful German adaptation "Ein in sich gespaltenes Haus hat keinen Bestand." His use of this version has prevailed in the German language, because thousands of people followed his speeches on television and radio, or read excerpts in newspapers and magazines. Mass media has spread his words to the entire population, and so his wording of the Bible text has become a German proverb by way of Abraham Lincoln (Mieder 2000a 171–203 and 2005: 90–117 and 264–271). Today, many examples can be found that prove beyond doubt that this is a loan proverb derived from American English (and not so much from the Bible).

A second example of a proverb that is falsely attributed to Abraham Lincoln as well can also be mentioned, but in this case extensive research has shown that it is an authentic American proverb. The American president had used this proverb on June 9, 1864 during his second campaign: "I have not permitted myself to conclude that I am the best one in the country, but I am reminded, in this connection, of a story of an old Dutch farmer, who remarked to a companion once that 'it was not best to swap horses when crossing streams'." The earliest American example dates from 1834 and proves that Lincoln is not the author of this proverb which nowadays is mostly used in the standard form "Don't change horses in mid-stream," or as the variant "Don't swap horses in the middle of the stream." Of course, Lincoln never alleged that the catchy proverb was his invention. Nevertheless, his name is still associated with this phrase, which is even the case for the use of the German translation "Mitten im Strom soll man die Pferde nicht wechseln" that appears in the media and in dictionaries of quotations and sayings with reference to Lincoln (see Mieder 2008b: 205–250 and 2010: 323–340).

Since all good things come in three, as we know, a somewhat recent example of how the American language and its proverbs are spread globally shall be mentioned here, because the following loan translation does not only occur in German. This time it was President Ronald Reagan who enabled the modern American proverb "It takes two to tango" to leap across the big pond. This proverb goes back to the popular song "Takes Two to Tango" (1952) with lyrics by Al Hoffman and music by Dick Manning, and made very popular by the African-American singer Pearl Bailey. Reagan knew song and proverb, and when he was asked after Leonid Brezhnev's death, whether or not the relationship between the United States and the Soviet Union under Yuri Andropov would improve, he said on November 11, 1982 quite spontaneously: "For ten years détente was based on words from them [the Russians] and not deeds to back those words up. And we need some action that they – it takes two to tango – that they want to tango too." About a week later, on November 19, 1982, the German journalist Theo Sommer cited Reagan's statement in a convincingly translated headline for his front page article of *Die Zeit*: "Zum Tango gehören immer zwei" (Mieder and Bryan 1983). In the meantime, this phrase has established itself slightly shortened as "Zum Tango gehören zwei" as a German loan proverb, and this is true for other European languages as well. In addition, the short American original is used every now and then in English – a further proof that the Anglo-American language really is the *lingua franca* of Europe and around the world. This phenomenon

has been described in more detail in "'Many Roads Lead to Globalization'. The Translation and Distribution of Anglo-American Proverbs in Europe" (Mieder 2014b: 55–79).

4. German loan translations of American proverbs

Other examples from Mieder's collection could be explained in more detail as well, but at this juncture let us just list a few American proverbs with their German loan translations (they exist in other European languages as well) from the second half of the 20th century. Only the proverb "Time is money" (1748), which was cited by Benjamin Franklin, was already translated into German in the 19th century (see the detailed analyses for this and other proverbs in the bibliography):

Good fences make good neighbors. (1834, Mieder 2005: 210–243 and 287–296).
Gute Zäune machen gute Nachbarn.

An apple a day keeps the doctor away. (1870; Mieder 1993: 152–172)
Ein Apfel pro Tag hält den Arzt fern.

The show must go on. (1879)
Die Show (Schau) muß weitergehen.

One picture is worth a thousand words. (1911; Mieder 1993: 135–151)
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

You can't unscramble eggs. (1911)
Ein Rührei wird zu keinem Ei mehr.

The grass is always greener on the other side of the fence. (1913, Mieder 1994: 515–542)
Das Gras ist immer grüner auf der anderen Seite des Zaunes.

The glass is either half empty or half full. (1930)
Das Glas ist entweder halb leer oder halb voll.

Someday they will give a war and nobody will come. (1936)
Stell Dir vor, es ist Krieg und keiner geht hin.

There are no atheists in fox-holes. (1942)
Es gibt keine Atheisten im Schützengraben.

Think globally, act locally. (1942)
Global denken, lokal handeln.

Diamonds are a girl's best friend. (1949)
Diamanten sind eines Mädchens beste Freunde.

You have to kiss a lot of frogs to find a (your handsome) prince. (1976)
Man muß viele Frösche küssen, bevor man einen Prinzen findet.

Unfortunately, America is also the source of a German loan proverb (translated into other languages as well) that should rather not have been borrowed. It is well known that there are proverbs that contain ethnic stereotypes or racial slurs. Minorities are regarded as trouble-making outsiders, foreigners are labeled as inferior, believers of other religions are demonized, and in extreme cases such verbal aggression leads to genocide. In America, this kind of hatred and prejudice led to the misguided coinage of the proverb "The only good Indian is a dead Indian" (Mieder 1997: 138–159 and 221–227). It was recorded first in 1868, i.e., at a time when the United States Army persecuted the Native Americans, drove them into reservations, or in worst cases killed them. This cruel wisdom caught on and became the stereotypical slogan against the country's native people, about whose proverbs in their tribal languages is known very little (Mieder 1989: 99–110). So far, it is an unsolved linguistic and anthropological mystery why the Native Americans have only an extremely small number of proverbs, while African tribal languages, in comparison, have a plethora of proverbs, some of which having been brought to North America by the slaves and loan translated into English (Barnes-Harden 1980, Brewer 1933, Daniel 1973, Daniel et al. 1987, Mieder 1989: 111–128, Prahlad 1996). In the meantime, the terribly misguided proverb has become a standard metaphor by which one can react to unwanted people, animals, and objects. In principle, the proverbial attack was reduced to the structural formula "The only good X is a dead X" where the variable can easily be substituted with words like "Nigger", "Jew", "German", "Serb", "teacher", "rat," etc. (Mieder 1997). It is inexplicable that this terrible proverb circulates in its German translation since about 1980 as "Nur ein toter Indianer ist ein guter Indianer". There is no doubt that this loan proverb is established firmly in German use, and this is unfortunately also the case in other European languages. It should be noted that stereotypes,

expressed in catchy proverbial structures, have always been existent in Europe and around the world (Mieder 2004: 137–139), as collections such as Otto von Reinsberg-Düringsfeld's *Internationale Titulaturen* (1863), Abraham Aaron Roback's *A Dictionary of International Slurs* (1944), and more recently José Esteban's *Refranero contra Europe* (1996) have proven more than sufficiently.

5. Obvious American proverbs

But most of the 1250 American proverbs that Mieder has recorded do not circulate in German as translated loan proverbs. Those are rather exceptions, but it is likely that more texts will be translated over time because the wisdom contained in them will be generally accepted far beyond America. On the other hand, some proverbs will immediately appear as limited to the United States, especially those that contain the name of the country: "See America first" (1910), "Don't sell America short" (1922), and President Barack Obama's already proverbial statement "If you invest in America, America will invest in you" (2008). The same applies to proverbs with connections to "baseball" as the national sport that have a general significance, yet require some knowledge of the game: "Three strikes and you're out" (1901), "You can't steal first base" (1915), "Nobody bats a thousand" (1930), "You can't hit the ball if you don't swing" (1943), and "Step up to the plate" (1965). Even specific proverbs such as "Boston folks are full of notions" (1788), "Good Americans, when they die, go to Paris" (1858), "What is good for General Motors is good for America" (1953), "Don't mess with Texas" (1985) and "What happens in Las Vegas, stays in Las Vegas" (2002) are based on distinct American aspects and are not always immediately comprehensible.

Before we next talk about language, style, imagery, origin, tradition, and meaning of American proverbs, an important warning is in order. Repeatedly, studies have tried to draw conclusions about a certain national or group character based on a proverb collection of a specific language community. Studies about "the German" or "the Englishman" in his proverbs, or even "the gypsies" or "the Jews" in proverbs, need to be carried out with great caution, or better not at all, because they can quickly lead to questionable generalizations on the basis of small volumes of text. Likewise, the 1250 proverbs from several centuries of American history listed in Mieder do not allow for such conclusions. Nevertheless, some general statements can be made, of course, to describe the dominant trends in these proverbs. This occurs to some degree in Wolfgang Mieder's *American Proverbs. A Study of Texts and Contexts* (1989) and Stan Nussbaum's *American Cultural [and Proverbial] Bag-*

gage. How to Recognize and Deal with it (2005), but it once again needs to be pointed out that the majority of recorded texts are not authentic American proverbs, but rather proverbs of different origin and tradition that appear in American usage in oral and written communication. The title of Wolfgang Mieder's in-depth contribution "American Proverbs as an International, National, and Global Phenomenon" (2005: 1–14 and 244–248) condenses what has been said so far into a triadic formula: first, the English proverbs circulating in America originate from the international distribution of ancient, Biblical, medieval and English proverbs; secondly, there are home grown nationally (even regionally) spread authentic American proverbs; and thirdly, there is the ever-increasing distribution of these truly American proverbs on a global scale, either in American English or as loan translations. The attached list of English proverb collections includes regional collections from different states like Vermont (Hughes 1960, Mieder 1986) or areas such as New England (Cole 1961, Mieder 1989), and also scientific studies such as "'Good Proverbs Make Good Vermonters': The Flavor of Regional Proverbs" (Mieder 1993: 173–192) and "Yankee Wisdom: American Proverbs and the Worldview of New England" (Mieder 2007). But it must be emphasized that the 1250 American proverbs of Mieder's new collection present examples of folk wisdom that have found a nationwide distribution in their vast country of origin, with many of them belonging to the paremiological minimum of American English (Mieder 1993: 41–57, Lau 1996, Chlosta and Grzybek 2004, Haas 2008, Grzybek and Chlosta 2009, Čermák 2014: 225–234).

6. Structures and variants

Just as English proverbs in general, American proverbs consist on average of about seven words. The shortest texts have only two words in which the first word indicates a certain topic and the following verb presents a commentary. For example:

Safety first. (1818)
Think big. (1907)
Manners matter. (1909)
Speed kills. (1939)
Everybody shits. (1968)

More common are proverbs that express a plausible folk wisdom in three short words. Here indeed the soul of wit is in brevity, as can be seen in the following selection:

Facts don't lie. (1748)
Talk is cheap. (1843)
Work before play. (1894)
Hurry and wait. (1930)
Can't never could. (1952)

Particularly frequent are proverbs that consist of four words which often show a parallel structure to enhance the memorability of such short, but concise, wisdom:

Late children, early orphans. (1742)
Consistency is a jewel. (1867)
Crime does not pay. (1874)
You can't have everything. (1893)
Chicken today, feathers tomorrow. (1958)
All talk, no action. (1948)
Aim small, miss small. (2000)

A small special group is formed by those proverbs that follow the modern structural formula "My X, my Y." These may also lead to variants in which the personal pronoun "my" is replaced by "your":

My game, my rules. (1963)
My money, my rules. (1975)
My house, my party. (1979)
My house, my rules. (1983)
My party, my rules. (2003)

Of course, there are also much longer proverbs, but they can make memorization difficult, and they do occur less frequently because they are too cumbersome, especially in rapid oral conversation. Not surprisingly, these complex proverbs generate variations. It is often sufficient for the more familiar lengthy texts to simply allude to them in a shortened way:

A lie can go around the world and back while the truth is lacing up its boots. (1885)

Variant: A lie can travel round the world while the truth is tying up its shoestrings.

It's not the size of the dog in the fight that matters; it's the size of the fight in the dog. (1911)

If it looks like a duck, walks like a duck, and quacks like a duck, it's a duck. (1948)

In order to get where you want to go, you have to start from where you are now. (1965)

When you're up to your ass in alligators, it's hard to remember you're there to drain the swamp. (1971)
Variant: When you're up to your ass in alligators, it's too late to start figuring out how to drain the swamp.

Proverbial variants are by no means limited to longer proverbs. On the contrary, particularly orally transmitted proverbs develop into fixed standard texts only over time, and often one or even two variants continue to exist on the side. Here are a few examples:

Shoot for the stars. (1847)
Variant: Aim for the stars.

Don't judge someone till you have walked a mile in his shoes. (1930)
Variant: Don't criticize a man till you have walked a mile in his moccasins.

A messy desk is a sign of a messy mind. (1974)
Variant: A cluttered desk is a sign of a messy person.

God doesn't make junk. (1975)
Variant: God doesn't make trash.

Never bring a knife to a gunfight. (1988)
Variant: You don't take a knife to a gunfight.

Of course, decency sometimes creates euphemistic variants, as for example in the case of these two offensive proverbs:

Fuck them and forget them. (1922)
Variant: Fool them and forget them.

Shit happens. (1944)
Variant: Stuff happens.

We have now arrived at the topic of scatology and sexuality in proverbs, which is suppressed in most proverb collections to date. However, it is a fact that such proverbs exist, and that they occur in oral use and in literary works (just think of William Shakespeare or a number of modern writers), movies, songs, etc. with considerable frequency. They should not be omitted because of prudishness, and so Mieder's collection contains a significant number of scatological and sexual texts for keywords like "fuck", "piss", "sex", "shit", etc. Here are two groups of selected texts:

Scatology:
Shit or get off the pot. (1935)
Shit in one hand and hope in the other; see which one fills up first. (1941)
The one who smelt it dealt it. (1971)
You can't kill shit. (1997)

Sexuality:
Situation normal – all fucked up. (1941)
If you've got it, flaunt it. (1968)
Bad sex is better than no sex. (1969)
Old enough to bleed, old enough to breed. (1971)

For some proverbs that express sexuality only indirectly, explanations of words and metaphors are necessary to clarify the meaning, for example:

The blacker [skin color] the berry, the sweeter the juice. (1929)
It's not the meat [penis], it's the motion. (1951)
It's not what you've got [penis size], it's what you do with it. (1934)
If there is grass [female pubic hair] on the field, you can play ball. (1998)

In contrast to such often not only offensive, but also brutally aggressive proverbs, the following metaphorical proverb shall be mentioned: "No glove, no love" (1982). Here "glove" stands for condom, and the proverb has the very important message of "safe sex" in light of the AIDS epidemic.

As one would expect, certain structural patterns form the syntactic basis for a considerable number of proverbs. While many proverbs are simple words of wisdom, such as "A true friend is the best possession" (1744), "Great minds think alike" (1856), "Children are our future" (1920), and "It's not easy to be green" (1970), others are sentences of negation or imperatives utilizing the following structures:

You can't ...
You can't ever tell what a lousy calf will come to be. (1836)
You can't fight city hall. (1933)
You can't be a little pregnant. (1942)
You can't make chicken salad out of chicken shit. (1980)

Don't ...
Don't kick a fellow when he is down. (1809)
Don't bite off more than you can chew. (1895)
Don't rock the boat. (1920)
Don't rearrange the deck chairs on the Titanic. (1991)

Never ...
Never say die. (1814)
Never give a sucker an even break. (1923)
Never try to teach a pig to sing; it wastes your time, and it annoys the pig. (1973)
Never play leapfrog with a unicorn. (1977)

Then there are such proverbs that occur as interrogatives that might need an explanatory comment:

Why buy milk when you've got a cow at home? (1957)
A bird may love a fish, but where would they live? (1964)
Why go out for hamburger when you can eat steak at home? (1971)
Where's the beef? (1984, Barrick 1986)

But there are also structural formulas that are well-suited to express modern wisdom (Mieder 2014c). Some particularly productive base structures are the following:

No X, no Y
No guts, no glory. (1945)
No body, no crime. (1947)
No dough, no go. (1952)
No harm, no foul. (1956)

X is (are) X
Facts are facts. (1760)
A bet is a bet. (1857)
Bosses are bosses. (1907)
A deadline is a deadline. (1933)

X is better than Y
A friend nearby is better than a brother far off. (1682)
The chase is better than the kill. (1904)
A live trout is better than a dead whale. (1941)
A long shot is better than no shot. (1947)

X is a journey, not a destination.
Success is a journey, not a destination. (1933)
Education is a journey, not a destination. (1936)
Happiness is a journey, not a destination. (1937)
Marriage is a journey, not a destination. (1943)

If you can't X, Y
If you can't beat them, join them. (1882)
If you can't be good, be careful. (1902)
If you can't dazzle them with brilliance, baffle them with bullshit. (1972)
If you can't run with the big dogs, stay on the porch. (1985)

There are no X, only (just) Y
There are no dull subjects, just dull writers. (1922)
There are no problems, only opportunities. (1948)
There are no bad dogs, only bad owners. (1949)
There are no bad students, only bad teachers. (1958)

There's more than one way to X
There's more than one way to beat the devil around the bush. (1776)
There's more than one way to skin a cat. (1843)
There's more than one way to cook a goose. (1941)
There's more than one way to peel an orange. (1954)

7. Counter proverbs and anti-proverbs

Yet new proverbs are not only based on such structural formulas, they also arise from disagreement with traditional words of wisdom when they become questionable. Proverbs are not philosophical constructions built on logic, but contain and reflect the contradictions of life. Therefore, there are proverbs that rephrase an existing proverb into its opposite. Charles Clay Doyle has coined the term "counter proverb" (Doyle, Mieder, and Shapiro 2012: xi–xii). A few examples of this phenomenon are:

Size doesn't matter. (1903)
Counter proverb: Size does matter. (1964)
(the size of a penis)

Good enough is not good enough. (1907)
Counter proverb: Good enough is good enough. (1910)

Not all publicity is good publicity. (1915)
Counter proverb: All publicity is good publicity. (1925)

Flattery will get you everywhere. (1926)
Counter proverb: Flattery will get you nowhere. (1938)

More prevalent are those reactions to common proverbs that Wolfgang Mieder has called "Antisprichwörter" (anti-proverbs), which are humorous, ironic or satirical modifications that contain new insights and generalizations,

with the possibility of becoming new proverbs (Mieder 2004: 150–153). Here are a few examples:

Beauty is only skin deep. (1615)
Anti-proverb: Beauty is only skin. (1963)

Experience is the best teacher. (1617)
Anti-proverb: Expedience is the best teacher. (1966)

Nobody is perfect. (1763)
Anti-proverb: No body is perfect. 1958)

If at first you don't succeed, try, try (, try) again. (1838)
Anti-proverb: If at first you don't succeed, try reading the instructions. (1962)

Absence makes the heart grow fonder. (1944)
Anti-proverb: Absence makes the heart go wander. (1908)

Even ancient proverbs like "Tempus fugit" or "Time flies" may lead to new insights through anti-proverbs: "Time flies when you are having fun" (1939). The same is true for Bible proverbs: "Love thy neighbor" (Galatians 5:14) turns into "Love thy neighbor, but do not get caught" (1967), and the Biblical golden rule "Do unto others as you would have them do unto you" (Matthew 7:12) competes for a hundred years now with the pitiful wisdom "Do unto others before they do unto you" (1915).

8. Proverbs with known or attributed authors

For most proverbs, the author is obviously unknown, but Mieder's collection contains a considerable number of proverbs that go back to well-known public personalities and specific dates of American politics (Mieder 2003: 325–366, 2005: 147–186 and 278–283, and 2014: 198–229):

Give me liberty, or give me death. (1775)
(revolutionary slogan of Patrick Henry)

All men are created equal. (1776)
(President Thomas Jefferson, Declaration of Independence)

These are the times that try men's souls. (1776)
(publisher and revolutionary Thomas Paine)

Sounds often terrify more than realities. (1796)
(President George Washington)

Happy is the country which has no history. (1807)
(President Thomas Jefferson)

Eternal vigilance is the price of liberty. (1837)
(President Andrew Jackson)

My country, right or wrong. (1847)
(President John Quincy Adams)

All men and women are created equal. (1848)
(feminist Elizabeth Cady Stanton, Mieder 2014a)

The arc of the moral universe is long, but it bends toward justice. (1853)
(abolitionist and preacher Theodore Parker, Kraller 2016)

If there is no struggle, there is no progress. (1857)
(escaped slave and abolitionist Frederick Douglass, Mieder 2001)

Broken eggs cannot be mended. (1860)
(President Abraham Lincoln, Mieder 2000c)

Equal pay for equal work. (1869)
(feminist Susan B. Anthony, Mieder 2014a)

Honor lies in honest toil. (1884)
(President Grover Cleveland)

Speak softly and carry a big stick. (1900)
(President Theodore Roosevelt)

The business of America is business. (1925)
(President Calvin Coolidge)

The only thing we have to fear is fear itself. (1933)
(President Franklin Delano Roosevelt)

Injustice anywhere is a threat to justice everywhere. (1958)
(civil rights leader Martin Luther King)

Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country. (1961)
(President John F. Kennedy)

The time is always right to do what is right. (1965)

Freedom is not given, it is won. (1967)

The line of progress is never straight. (1967)
(civil rights leader Martin Luther King, Mieder 2010)

What is good for Main Street is good for Wall Street. (2007)
(President Barack Obama, Mieder 2009)

Revolutionaries, presidents, and social reformers have contributed to the richness of American proverbs, and that is especially true for the diplomat, inventor, scientist, businessman, politician, journalist, revolutionary, and early American *par excellence* Benjamin Franklin. Between 1733 and 1758 he published his *Poor Richard's Almanack* for the enlightenment and entertainment of his compatriots which contained about forty proverbs as didactic stopgaps in each annual edition (Franklin 1964, Barbour 1974). In 1758, he added the essay "The Way to Wealth" to the last edition which basically consisted of a selection of 105 proverbs that were intended to show readers the way to a healthy, busy, and decent life. This article has become a kind of Bible for "puritan ethics" and was translated into many languages. Some 10,000 copies of the *Almanack* were printed each year, and with its many proverbs they became sort of a secular bible. The proverbs, however, were largely copied from older English proverb collections (Franklin eventually admitted to this in 1788). But the *Almanack* also included texts that he created, and these have long become popular proverbs (Gallacher 1949, Gallagher 1973, Meister 1952, Mieder 1989: 129–142, 1993: 98–134, and 2004: 171–180, Newcomb 1957). Without doubt, Franklin has to be regarded as the greatest known author of American proverbs. A few of these are mentioned below, and more are found in Mieder's collection:

By diligence and patience the mouse bit in two the cable. (1735)
Some are weatherwise, some are otherwise. (1735)
Industry need not wish. (1739)
There will be sleeping enough in the grave. (1741)
Experience keeps a dear school, but fools learn in no other. (1743)
Drive thy business, or it will drive thee. (1744)
If passion drives, let reason hold the reins. (1749)
Laziness travels so slowly, that poverty soon overtakes it. (1756)
Sloth makes all things difficult, but industry all easy. (1758)
Three removes is as bad as a fire. (1758)

Nobody can compete with this master of proverbs, but here are some well-known authors whose proverbs circulate mostly anonymously today:

Stoop low and it will save you many a bump through life. (1724)
(preacher and writer Cotton Mather)

Hear before you blame. (1798)
(Abigail Adams, wife of President John Adams)

Be sure you are right, then go ahead. (1812)
(patriot and folk hero David Crockett)

It is a poor rule that will not work both ways. (1837)
(writer James Fenimore Cooper)

Behind the clouds the sun is shining. (1841)
(writer Henry Wadsworth Longfellow)

The houses hope builds are castles in the air. (1853)
(writer Thomas Chandler Haliburton)

Hitch your wagon to a star. (1862)
(transcendentalist and writer Ralph Waldo Emerson, Mieder 2014b: 261–283)

It is not the trumpeters that fight the battles. (1887)
(preacher und writer Henry Ward Beecher)

It is difference of opinion that makes horse races. (1894)
(writer Mark Twain)

Genius is 1 per cent inspiration and 99 per cent perspiration. (1898)
(inventor and businessman Thomas Alva Edison)

The bigger they are, the harder they fall. (1905)
(boxer Robert Fitzsimmons)

History is bunk. (1916)
(car maker Henry Ford)

It's not over till it's over. (1921)
(baseball player Yogi Berra)

Gentlemen prefer blondes. (1925)
(writer Anita Loos)

There must be pioneers, and some of them get killed. (1928)
(aviator Charles A. Lindbergh)

Candy is dandy but liquor is quicker. (1931)
(writer Ogden Nash)

War will cease when men refuse to fight. (1933)
(physicist Albert Einstein)

You can't go home again. (1940)
(writer Thomas Wolfe)

You can run, but you can't hide. (1946)
(boxer Joe Louis)

Each generation is better than the last. (1954)
(Eleanor Roosevelt, wife of President Franklin D. Roosevelt)

Everybody will be famous for fifteen minutes. (1968)
(artist Andy Warhol)

Sometimes proverbs are attributed to famous individuals without providing any evidence, for example, in Germany the saying "Wer nicht liebt Wein, Weib und Gesang, der bleibt ein Narr sein Leben lang" is accredited to Martin Luther, although the first written document was discovered only in 1775 in a short poem possibly written by Johann Heinrich Voss (Mieder 1993: 80–89). Such unproven attributions often remain in place even if there are solid scholarly refutations. President Harry Truman has publically stated that the two immensely popular proverbs "If you can't stand the heat, get out of the kitchen" (1931) and "The buck stops here" (1942) were not coined by him. However, because he used them often, both proverbs are still quoted with a reference to him (Mieder and Bryan 1997). A special phenomenon is the origin of the well-known proverb "You can fool all of the people some of the time; you can fool some of the people all of the time, but you can't fool all of the people all of the time" (1877). It has been repeatedly asserted that Abraham Lincoln used this phrase on May 29, 1856 in a speech that is not documented. Although the proverb cannot be found in Lincoln's writings, on August 27, 1887, the otherwise reliable *New York Times* attributed it to him. This claim has remained in popular opinion to this day, and it will probably not change anymore (Mieder 2000c). A number of such doubtful attributions are the following, where primary documents discovered so far often do not match the biographical dates of the alleged author:

Taxation without representation is tyranny. (1761)
(revolutionary patriot James Otis?)

Good fences make good neighbors. (1834)
(poet Robert Frost?, Mieder 2005: 210–243 and 287–296)

There is room enough at the top. (1867)
(statesman Daniel Webster?)

From shirtsleeves to shirtsleeves in three generations. (1874)
(industrialist and philanthropist Andrew Carnegie?)

War is hell. (1880)
(general William Tecumseh Sherman?)

Build a better mousetrap and the world will beat a path to your door. (1871)
(transcendentalist and writer Ralph Waldo Emerson?)

No one ever went bankrupt taking a profit. (1902)
(banker J.P. Morgan?)

Winning isn't everything; it's the only thing. (1950)
(football coach Vince Lombardi?)

When the going gets tough, the tough get going. (1954)
(Joseph P. Kennedy?, father of President John F. Kennedy)

Trust but verify. (1966)
(President Ronald Reagan?)

Old age is not for sissies. (1969)
(actress Bette Davis?)

In the middle of difficulty lies opportunity. (1975)
(physicist Albert Einstein?)

A woman without a man is like a fish without a bicycle. (1976)
(feminist Gloria Steinem?)

9. Anonymous sources from songs, films, and advertisements

In regard to the identification of an exact origin for certain proverbs, it should be mentioned that the world of music, film, and especially advertising spread many new proverbs using the enormous influence of the media (Mieder 1993: 135–151, Winick 2011 and 2013, Konstantinova 2015). Here are a few examples:

Songs

Everybody wants to go to heaven, but nobody wants to die. (1950)
(song title)

For every drop of rain that falls a flower grows. (1953)
(line from the song "I Believe")

The world is a place. (1976)
(song title and chorus)

Films

There are no rules in a knife fight. (1969)
(line from the movie *Butch Cassidy and the Sundance Kid*)

No glove, no love. (1982)
(line from the movie *The World According to Garp*)

Life is like a box of chocolates. (1994)
(line from the movie *Forrest Gump*, Winick 2013)

Advertising

When it rains, it pours. (1914)
(advertising slogan by Morton Salt company)

Reach out and touch someone. (1970)
(advertising slogan by AT&T phone company)

Shop till you drop. (1984)
(advertising slogan by Volkswagen in Los Angeles)

An indication of the enormous influence of American advertising agencies are the two early proverbs "It pays to advertise" (1868) and "Do not advertise what you can't fulfill" (1919) whose message obviously holds true today, where advertising of any kind appears in all media. It is not surprising, then, that short advertising slogans claiming a general validity become new proverbs.

10. Proverbs from the world of sports, technology, finance

Of course, the world of sports, which plays a dominating role in all kinds of media, has contributed many proverbs to the repertoire of American folk wisdom. It should be noted, however, that their use is not limited to sports alone, because their imagery and message usually have an indirect correlation to life itself. Of the many examples in Mieder's collection, only a few striking samples are given here, which, as mentioned before, do not necessarily have to refer to a competition or a game in the linguistic context:

You can't win them all. (1918)
Play to win or don't play at all. (1938)
Every game has a winner and a loser. (1943)
There is no "I" in team. (1960)
You can't score if you don't shoot. (1965)

It has to be surprising that the modern world of technology, by comparison, plays a very small role in proverbs. However, there are several proverbs that refer to the automobile. About ten years after the appearance of the American proverb "You can't judge a book by its cover" (1897), the new proverb "You can't judge a car by its paintjob" (1908) became popular that represents the same idea using a different metaphor. Also in America, the land of the automobile, the following piece of wisdom was created: "Nobody washes a rental car" (1985). And then there is the proverb "Dogs don't bark at parked cars" (1993), which has nothing to do with automobiles; the general meaning

is that people don't show a reaction until something moves or changes. Finally, the car contributes the metaphorical image to a variant of the proverb "Trust in God, but lock your door": "Trust in God, but lock your car" (1991).

The world of finance in the land of capitalism, on the other hand, plays a considerable role in proverbs. Money, stocks, trade, etc. have led to general rules and insights that have found their way into the proverbial language, such as:

Money is power. (1741)
Competition is the life of trade. (1816)
Banks have no heart. (1853)
Buy low, sell high. (1895)
The customer is always right. (1905, Taylor 1958)
Another day, another dollar. (1907)
Business goes where it is invited and stays where it is treated well. (1910)
If you have to ask the price, you can't afford it. (1926)
You never accumulate, if you don't speculate. (1941)
Money has no memory. (1991)

11. Dominant themes of success, time, and life

Of course, "success" plays a significant role in American proverbs, because accomplishments in all aspects of life are undoubtedly an important objective, be it in college, at work, or in sports (White 1987, Arthurs 2003). As the following examples make clear, it does requires proper commitment to achieve and to secure success:

Nothing succeeds like success. (1867)
Success comes in *cans*, failure in *can'ts*. (1910)
Success is never final. (1920)
Success is a journey, not a destination. (1933)
The only place where success comes before work is in a dictionary. (1955)
Success is always preceded by preparation. (1981)

As expected, there are also many proverbs that deal with "time," because the element of time governs human life continually:

Time and chance happen to all men. (1677)
Lost time is never found again. (1748)
Nothing is more precious than time, yet nothing is less valued. (1775)
Time wasted is time lost. (1865)

The best way to kill time is to work it to death. (1914)
The time to shoot bears is when they are out. (1914)

And what can generally be derived from proverbs about "life"? They ultimately reflect a certain philosophy of life: as generalizations of human existence and also as a guide to a dedicated life. Mieder's collection contains 35 proverbs with "life" as the key word, a clear sign of the preoccupation with the meaning, value, and purpose of life:

Life has its ups and downs. (1853)
You get out of life what you put into it. (1901)
If life hands you lemons, make lemonade. (1910)
Life is a bowl of cherries. (1931)
Life is too short to waste sleeping. (1944)
Life is not a spectator sport. (1958)
Nobody ever said life is easy. (1965)
Life is a bitch and then you die. (1982)
If life gives you a bag of hammers, build something. (2000)
Life comes at you fast. (2004)

12. Conclusion: American values

At this juncture, the proverbial triad "Life, liberty, and the pursuit of happiness" (1776) from Thomas Jefferson's "Declaration of Independence" must be mentioned that includes the basic rights of all people (Mieder 2014b: 133–171). This phrase is considered self-evident for all Americans, as well as the triadic definition of democracy: "Government of the people, by the people, and for the people" (1850) that has become proverbial by Abraham Lincoln's famous "Gettysburg Address" on November 19, 1863. However, these two proverbs are, of course, to be understood only as desirable ideals (Mieder 2005: 15–55 und 248–258). But here now are some characteristic proverbs from America that refer in a very concise way to independence, individualism, initiative, freedom, and unlimited opportunities. These values are not limited to the American people (Nussbaum 2005), but the following proverbs that all originated in the United States may contribute somewhat to an understanding of the worldview in this large and differentiated country that is generally associated with freedom and liberty:

Paddle your own canoe. (1802)
Hoe your own row. (1844)
This is a free country. (1848)

You have to pull your own wagon. (1907)
The sky is the limit. (1909)
Making a way out of no way. (1922)
Freedom is not for sale. (1949)
Go with the flow. (1962)
Follow your own bliss. (1971)
Think outside the box. (1971)
Our choices define us. (1985)

Last but not least, the anonymous proverb "Different strokes for different folks" (1945) that was coined among the African-American population must be mentioned. It is well known at least since 1968 because of the song "Everyday People" by the group Sly and the Family Stone (Mieder 1989: 317–332 and 2006a, McKenzie 2003: 311–324). The verses contain the wisdom of the proverb "All men are created equal" (1776) and its extension to "All men and women are created equal" (1848), by drawing attention to equality and equal rights for all people, no matter how different they may be:

Everyday People
Sometimes I'm right,
Then I can be wrong.
My own beliefs are in my song.
The butcher, the baker, the drummer and then,
Makes no difference what group I'm in.
I am everyday people.

There is a blue one who can't accept the green one
For living with the fat one, trying to be the skinny one.
Different strokes for different folks.
And so on and so on and scooby dooby doo.

We've got to live together.
I am no better and neither are you.
We are the same in whatever we do.
Love me or hate me; get to know me and then
You can figure out what bag I'm in.
I am everyday people.

There is a long hair who doesn't like the short hair
For being such a rich one who will not help the poor one.
Different strokes for different folks.
And so on and so on and scooby dooby doo.

We've got to live together.
There is a yellow one that won't accept the black one
That won't accept the red one that won't accept the white one.
Different strokes for different folks.
And so on and so on and scooby dooby doo.
I am everyday people.

Undoubtedly, the proverb "Different strokes for different folks" has to be considered the embodiment of the sense of individual freedom in America, where the people of this melting pot can develop more or less freely, as long as the personal liberties allow for the ethical coexistence with others. In principle, it is all about the human, all too human, and this is not just the case for American proverbs but the proverbial folk wisdom all over the world.

References

This paper is basically a translation of the German introduction to my book *"Different Strokes for Different Folks". 1250 authentisch amerikanische Sprichwörter* (2015). I would like to thank my friend Andreas Nolte for his much appreciated help with the translation.

Literature

This list includes only Anglo-American proverb publications that deal primarily or at least in part with proverbs that originated in North America. For further references see Wolfgang Mieder, *International Bibliography of Paremiology and Phraseology*. 2 vols. Berlin: Walter de Gruyter, 2009.

Arthurs, Jeffrey D. 2003. "Proverbs in Inspirational Literature: Sanctioning the American Dream." In *Cognition, Comprehension, and Communication: A Decade of North American Proverb Studies (1990–2000)*. Ed. Wolfgang Mieder. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. 37–52.

Barrick, Mac E. 1986. "'Where's the Beef'?" *Midwestern Journal of Language and Folklore*, 12: 43–46.

Browne, Ray B. 1968. "'The Wisdom of Many': Proverbs and Proverbial Expressions." *Our Living Traditions. An Introduction to American Folklore*. Ed. Tristam Potter Coffin. New York: Basic Books. 192–203.

Brunvand, Jan Harold. 1968. "Proverbs and Proverbial Phrases." In J.H. Brunvand. *The Study of American Folklore. An Introduction*. New York: W.W. Norton. 38–47.

Bryan, George B., and Wolfgang Mieder. 1995. *The Proverbial Eugene O'Neill: An Index to Proverbs in the Works of Eugene Gladstone O'Neill*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

Bryant, Margaret M. 1945. *Proverbs and How to Collect Them*. Greensboro: American Dialect Society.

Bryant, Margaret M. 1951. "Proverbial Lore in American Life and Speech." *Western Folklore*, 10: 134–142.

Čermák, František. 2014. *Proverbs: Their Lexical and Semantic Features*. Burlington, Vermont: The University of Vermont.

Chlosta, Christoph, and Peter Grzybek. 2004. "Was heißt eigentlich 'Bekanntheit' von Sprichwörtern? Methodologische Bemerkungen anhand einer Fallstudie zur Bekanntheit anglo-amerikanischer Sprichwörter in Kanada und in den USA." *Res humanae proverbiorum et sententiarum. Ad honorem Wolfgangi Mieder*. Ed. Csaba Földes. Tübingen: Gunter Narr. 37–57.

Daniel, Jack L. 1973. "Towards an Ethnography of Afroamerican Proverbial Usage." *Black Lines*, 2: 3–12.

Daniel, Jack L., Geneva Smitherman-Donaldson und Milford A. Jeremiah. 1987. "Makin' a Way outa no Way: The Proverb Tradition in the Black Experience." *Journal of Black Studies*, 17: 482–508.

de Caro, Francis (Frank) A. 1987. "Talk is Cheap: The Nature of Speech According to American Proverbs." *Proverbium*, 4: 17–37.

de Caro, Francis (Frank) A., and William K. McNeil. 1971. *American Proverb Literature: A Bibliography*. Bloomington, Indiana: Folklore Forum, Indiana University.

Doyle, Charles Clay. 1996. "On 'New' Proverbs and the Conservativeness of Proverb Dictionaries." *Proverbium*, 13: 69–84. Also in *Cognition, Comprehension, and Communication: A Decade of North American Proverb Studies (1990–2000)*. Ed. Wolfgang Mieder. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2003. 85–98.

Doyle, Charles Clay. 2007. "Collections of Proverbs and Proverb Dictionaries: Some Historical Observations on What's in Them and What's Not (With a Note on Current 'Gendered' Proverbs)." *Phraseology and Culture in English*. Ed. Paul Skandera. Berlin: Walter de Gruyter. 181–203.

Doyle, Charles Clay. 2012. *Doing Proverbs and Other Kinds of Folklore*. Burlington, Vermont: The University of Vermont.

Doyle, Charles Clay. 2015. "Proverbs in Literature." *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Eds. Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt and Melita Aleksa Varga. Berlin: Walter de Gruyter. 262–275.

Fiedler, Sabine. 2007. *English Phraseology. A Coursebook*. Tübingen: Gunter Narr.

Gallacher, Stuart A. 1949. "Franklin's *Way to Wealth*: A Florilegium of Proverbs and Wise Sayings." *Journal of English and Germanic Philology*, 48: 229–251.

Gallagher, Edward J. 1973. "The Rhetorical Strategy of Franklin's *Way to Wealth*." *Eighteenth Century Studies*, 6: 475–485.

Gläser, Rosemarie. 1986. *Phraseologie der englischen Sprache*. Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie.

Grzybek, Peter, and Christoph Chlosta. 2009. "Some Essentials on the Popularity of (American) Proverbs." *The Proverbial "Pied Piper". A Festschrift Volume of Essays in Honor of Wolfgang Mieder on the Occasion of His Sixty-Fifth Birthday*. Ed. Kevin J. McKenna. New York: Peter Lang. 95–110.

Haas, Heather A. 2008. "Proverb Familiarity in the United States: Cross-Regional Comparisons of the Paremiological Minimum." *Journal of American Folklore*, 212: 319–347.

Harder, Kelsie B. 1983. "Proverbs and Proverbial Sayings." *Publications of the American Dialect Society*, no volume given, no. 71: 60–66.

Higbee, Kenneth L., and Richard J. Millard. 1983: "Visual Imagery and Familiarity Ratings for 203 Sayings." *American Journal of Psychology*, 96: 211–222.

Hirsch, E.D. 1987. *Cultural Literacy. What Every American Needs to Know.* With an Appendix "What Literate Americans Know" by E.D. Hirsch, Joseph Kett, and James Trefil. Boston: Houghton Mifflin.

Honeck, Richard P., and Jeffrey Welge. 2003. "Creation of Proverbial Wisdom in the Laboratory," In *Cognition, Comprehension, and Communication: A Decade of North American Proverb Studies (1990–2000)*. Ed. Wolfgang Mieder. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. 205–230.

Hrisztova-Gotthardt, Hrisztalina, and Melita Aleksa Varga (eds.). 2015. *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Berlin: Walter de Gruyter.

Jente, Richard. 1931–1932. "The American Proverb." *American Speech*, 7: 342–348.

Kerschen, Lois. 1998. *American Proverbs about Women: A Reference Guide*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

Konstantinova, Anna. 2015. "Proverbs in Mass Media." *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Eds. Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt und Melita Aleksa Varga. Berlin: Walter de Gruyter. 276–293.

Kraller, Anna-Lisa. 2016. *"Resistance to Tyrants is Obedience to God". Theodore Parker's Proverbial Fight for the Ideal American Society*. Burlington, Vermont: The University of Vermont.

Lau, Kimberly J. 1996. "'It's about Time': The Ten Proverbs Most Frequently Used in Newspapers and Their Relation to American Values." *Proverbium*, 13: 135–159. Also in *Cognition, Comprehension, and Communication: A Decade of North American Proverb Studies (1990–2000)*. Ed. Wolfgang Mieder. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2003. 231–254.

McKenzie, Alyce M. 2003. "'Different Strokes for Different Folks': America's Quintessential Postmodern Proverb." In *Cognition, Comprehension, and Communication: A Decade of North American Proverb Studies (1990–2000)*. Ed. Wolfgang Mieder. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. 311–324.

Meister, Charles W. 1952–1953. "Franklin as a Proverb Stylist." *American Literature*, 24: 157–166.

Mieder, Wolfgang. 1989. *American Proverbs: A Study of Texts and Contexts*. Bern: Peter Lang.

Mieder, Wolfgang. 1993. *Proverbs Are Never Out of Season: Popular Wisdom in the Modern Age*. New York: Oxford University Press; rpt. New York: Peter Lang, 2012.

Mieder, Wolfgang (ed.). 1994. *Wise Words: Essays on the Proverb*. Ed. W. Mieder. New York: Garland Publishing. 515–542.

Mieder, Wolfgang. 1996. "Proverbs." *American Folklore: An Encyclopedia*. Ed. Jan Harold Brunvand. New York: Garland Publishing. 597–601.

Mieder, Wolfgang. 1997. *The Politics of Proverbs. From Traditional Wisdom to Proverbial Stereotypes*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

Mieder, Wolfgang. 2000a. *Strategies of Wisdom: Anglo-American and German Proverb Studies*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Mieder, Wolfgang. 2000b. "The History and Future of Common Proverbs in Europe." *Folklore in 2000. Voces amicorum Guilhelmo Voigt sexagenario*. Eds. Ilona Nagy und Kincsö Verebélyi. Budapest: Universitas Scientarium de Rolando Eötvös nominata. 300–314.

Mieder, Wolfgang. 2000c. *The Proverbial Abraham Lincoln: An Index to Proverbs in the Works of Abraham Lincoln*. New York: Peter Lang.

Mieder, Wolfgang. 2001. *"No Struggle, No Progress". Frederick Douglass and His Proverbial Rhetoric for Civil Rights*. New York: Peter Lang.

Mieder, Wolfgang (ed.). 2003. *Cognition, Comprehension, and Communication. A Decade of North American Proverb Studies (1990–2000)*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Mieder, Wolfgang. 2004. *Proverbs: A Handbook*. Westport, Connecticut: Greenwood Press; rpt. New York: Peter Lang, 2012.

Mieder, Wolfgang. 2005. *Proverbs Are the Best Policy. Folk Wisdom and American Politics*. Logan, Utah: Utah State University Press.

Mieder, Wolfgang. 2006a. "'Different Strokes for Different Folks'." *Encyclopedia of African American Folklore*. Ed. Anand Prahlad. 3 vols. Westport, Connecticut: Greenwood Press. I, 324–327.

Mieder, Wolfgang. 2006b. "Proverbs and Sayings." *Encyclopedia of American Folklife*. Ed. Simon J. Bronner. 4 vols. Armonk, New York: M.E. Sharpe. III, 996–999.

Mieder, Wolfgang. 2007. "Yankee Wisdom: American Proverbs and the Worldview of New England." *Phraseology and Culture in English*. Ed. Paul Skandera. Berlin: Walter de Gruyter. 205–234.

Mieder, Wolfgang. 2008a. "'Let Us Have Faith that Right Makes Might'. Proverbial Rhetoric in Decisive Moments of American Politics." *Proverbium*, 25: 319–352.

Mieder, Wolfgang. 2008b. *"Proverbs Speak Louder Than Words". Folk Wisdom in Art, Culture, Folklore, History, Literature, and Mass Media*. New York: Peter Lang.

Mieder, Wolfgang. 2009. *"Yes We Can". Barack Obama's Proverbial Rhetoric*. New York: Peter Lang.

Mieder, Wolfgang. 2010a. *"Making a Way Out of No Way". Martin Luther King's Sermonic Proverbial Rhetoric*. New York: Peter Lang.

Mieder, Wolfgang. 2010b. *"Spruchschlösser (ab)bauen". Sprichwörter, Antisprichwörter und Lehnsprichwörter in Literatur und Medien*. Wien: Praesens Verlag.

Mieder, Wolfgang. 2011. *International Bibliography of Paremiography. Collections of Proverbs, Proverbial Expressions and Comparisons, Quotations, Graffiti, Slang, and Wellerisms*. Burlington, Vermont: The University of Vermont.

Mieder, Wolfgang. 2014a. *"All Men and Women Are Created Equal". Elizabeth Cady Stanton's and Susan B. Anthony's Proverbial Rhetoric Promoting Women's Rights*. New York: Peter Lang.

Mieder, Wolfgang. 2014b. *Behold the Proverbs of a People. Proverbial Wisdom in Culture, Literature, and Politics*. Jackson, Mississippi: University Press of Mississippi.

Mieder, Wolfgang. 2014c. "Futuristic Paremiography and Paremiology. A Plea for the Collection and Study of Modern Proverbs." *Folklore Fellows' Network*, no volume given, no. 44: 13–17 and 20–24.

Mieder, Wolfgang. 2015. "Origin of Proverbs." *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Eds. Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt and Melita Aleksa Varga. Berlin: Walter de Gruyter. 28–48.

Mieder, Wolfgang, and George B. Bryan. 1983. "'Zum Tango gehören zwei'." *Der Sprachdienst*, 27: 100–102 and 181. Also in W. Mieder. *Sprichwort, Redensart, Zitat. Tradierte Formelsprache in der Moderne*. Bern: Peter Lang, 1985. 151–154.

Mieder, Wolfgang und George B. Bryan. 1997. *The Proverbial Harry S. Truman: An Index to Proverbs in the Works of Harry S. Truman*. New York: Peter Lang.

Monteiro, George. 1972. "'Good Fences Make Good Neighbors'. A Proverb and a Poem." *Revista de Etnografia*, 16: 83–88.

Newcomb, Robert. 1957. *The Sources of Benjamin Franklin's Sayings of Poor Richard*. Diss. University of Maryland.

Nierenberg, Jess. 1994. "Proverbs in Graffiti: Taunting Traditional Wisdom." In *Wise Words: Essays on the Proverb*. Ed. Wolfgang Mieder. New York: Garland Publishing. 543–561.

Nussbaum, Stan. 2005. *American Cultural [and Proverbial] Baggage. How to Recognize and Deal with it*. Maryknoll, New York: Orbis Books.

Prahlad, Sw. Anand (Dennis Folly). 1996. *African-American Proverbs in Context*. Jackson, Mississippi: University of Mississippi Press.

Prahlad, Sw. Anand (Dennis Folly). 2006. "Proverbs." *Encyclopedia of African American Folklore*. Hrsg. A. Prahlad. 3 vols. Westport, Connecticut: Greenwood Press. II, 1022–1027.

Skandera, Paul (ed.). 2007. *Phraseology and Culture in English*. Berlin: Walter de Gruyter.

Taylor, Archer. 1931. *The Proverb*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press; rpt. as *The Proverb and an Index to The Proverb*. Hatboro, Pennsylvania: Folklore Associates, 1962. Copenhagen: Rosenkilde and Bagger, 1962; rpt. again with an introduction and bibliography by Wolfgang Mieder. Bern: Peter Lang, 1985.

Taylor, Archer. 1958. "'The Customer is Always Right'." *Western Folklore*, 17: 54–55.

Tóthné Litovkina, Anna. 1994. "The Most Powerful Markers of Proverbiality: Perception of Proverbs and Familiarity with Them Among 40 Americans." *Semiotische Berichte*, no volume given, nos. 1–4: 327–353.

Tóthné Litovkina, Anna. 1996. "A Few Aspects of a Semiotic Approach to Proverbs, with Special Reference to Two Important American Publications [W. Mieder, *American Proverbs: A Study of Texts and Contexts* (1989) and W. Mieder et al., *A Dictionary of American Proverbs* (1992)]." *Semiotica*, 108: 307–380.

Tóthné Litovkina, Anna. 1998. "An Analysis of Popular American Proverbs and Their Use in Language Teaching." *Die heutige Bedeutung oraler Tradition: Ihre Archivierung, Publikation und Index-Erschließung*. Eds. Walther Heissig and Rüdiger Schott. Opladen: Westdeutscher Verlag. 131–158.

Tóthné Litvokina, Anna. 2000. *A Proverb a Day Keeps Boredom Away*. Szekszárd: IPF-Könyvek.

White, Geoffrey M. 1987. "Proverbs and Cultural Models: An American Psychology of Problem Solving." *Cultural Models in Language and Thought*. Eds. Dorothy Holland and Naomi Quinn. Cambridge: Cambridge University Press. 151–172.

Whiting, Bartlett Jere. 1994. *"When Evensong and Morrowsong Accord". Three Essays on the Proverb*. Eds. Joseph Harris and Wolfgang Mieder. Cambridge, Massachusetts: Department of English and American Literature and Language, Harvard University.

Winick, Stephen D. 1998. *The Proverb Process: Intertextuality and Proverbial Innovation in Popular Culture*. Diss. University of Pennsylvania.

Winick, Stephen D. 2011. "Fall into the (Intertextual) Gap: Proverbs, Advertisements and Intertextual Strategies." *Proverbium*, 28: 339–380.

Winick, Stephen D. 2013. "Proverb is as Proverb Does: Forrest Gump, the Catchphrase, and the Proverb."*Proverbium*, 30: 377–428.

Collections

The following list presents the most important Anglo-American collections of proverbs, proverbial expressions, and slang. None of them deal exclusively with American proverbs. For additional references see Wolfgang Mieder, *International Bibliography of Paremiography. Collections of Proverbs, Proverbial Expressions and Comparisons, Quotations, Graffiti, Slang, and Wellerisms*. Burlington, Vermont: The University of Vermont, 2011.

Adams, Owen S. 1947–1948. "Traditional Proverbs and Sayings from California." *Western Folklore*, 6: 59–64 and 7: 136–144.

Adams, Ramon F. 1968. *Western Words: A Dictionary of the American West*. Norman, Oklahoma: University of Oklahoma Press.

Apperson, G.L. 1929. *English Proverbs and Proverbial Phrases. A Historical Dictionary*. London: J.M. Dent; rpt. Detroit, Michigan: Gale Research Company, 1969.

Apperson, G.L. 2006. *The Wordsworth Dictionary of Proverbs*. Ed. Stephen J. Curtis and Martin H. Manser. Ware, Hertfordshire: Wordsworth Editions (expanded edition).

Aron, Paul. 2008. *We Hold These Truths ... And Other Words that Made America*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Barbour, Frances M. 1965. *Proverbs and Proverbial Phrases of Illinois*. Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press.

Barbour, Frances M. 1974. *A Concordance to the Sayings in Franklin's "Poor Richard"*. Detroit, Michigan: Gale Research Company.

Barrick, Mac E. 1963. "Proverbs and Sayings from Cumberland County [Pennsylvania]." *Keystone Folklore Quarterly*, 8: 139–203.

Bartlett, John. 2012. *Familiar Quotations. A Collection of Passages, Phrases, and Proverbs Traced to Their Sources in Ancient and Modern Literature*. Ed. Geoffrey O'Brien. 18th ed. Boston: Little, Brown and Company (1st ed. 1855).

Bartlett, John Russell. 1849. *The Dictionary of Americanisms.* New York: Bartlett & Welford; rpt. New York: Crescent Books, 1989.

Berrey, Lester V., and Melvin van den Bark. 1942. *The American Thesaurus of Slang. A Complete Reference Book of Colloquial Speech*. New York: Thomas Y. Crowell.

Boatner, Maxine Tull, and John E. Gates. 1975. *A Dictionary of American Idioms*. Woodbury, New York: Barron's Educational Series.

Bohle, Bruce (ed.). 1967. *The Home Book of American Quotations*. New York: Dodd, Mead & Company; rpt. New York: Gramercy Publishing Company, 1986.

Bradley, F.W. 1937. "South Carolina Proverbs." *Southern Folklore Quarterly*, 1: 57–101.

Brewer, Ebenezer Cobham. 1870. *Dictionary of Phrase and Fable*. London: Cassell. Expanded edition ed. by Ivor H. Evans. New York: Harper & Row, 1970 (14th ed. 1989).

Brewer, Ebenezer Cobham. 1992. *Brewer's Dictionary of 20th-Century Phrase and Fable*. Eds. David Pickering, Alan Isaacs, and Elizabeth Martin. Boston: Houghton Mifflin.

Brewer, Ebenezer Cobham. 2000. *Brewer's Dictionary of Modern Phrase & Fable*. Eds. Adrian Room. London: Cassell.

Brunvand, Jan Harold. 1961. *A Dictionary of Proverbs and Proverbial Phrases from Books Published by Indiana Authors before 1890*. Bloomington, Indiana: University of Indiana Press.

Bryan, George B., and Wolfgang Mieder. 2005. *A Dictionary of Anglo-American Proverbs and Proverbial Phrases Found in Literary Sources of the Nineteenth and Twentieth Centuries*. New York: Peter Lang.

Burrell, Brian. 1997. *The Words We Live By: The Creeds, Mottoes, and Pledges that Have Shaped America*. New York: The Free Press.

Carruth, Gorton, and Eugene Ehrlich. 1988. *The Harper Book of American Quotations.* New York: Harper & Row.

Cassidy, Frederic G., and Joan Houston Hall. 1985–2013. *Dictionary of American Regional English.* 5 vols. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Chapman, Robert L. 1989. *Thesaurus of American Slang.* New York: Harper & Row.

Cole, Arthur H. 1961. *The Charming Idioms of New England. An Essay Upon Their Significance, Together with a Compilation of Those Current in the Region Around 1900*. Freeport, Maine: The Bond Wheelwright Company.

Collis, Harry. 1992. *101 American English Proverbs. Understanding Language and Culture Through Commonly Used Sayings*. Lincolnwood, Illinois: Passport Books.

Conlin, Joseph R. 1984. *The Morrow Book of Quotations in American History*. New York: William Morrow.

Costello, Robert B. (ed.). 1981. *American Expressions: A Thesaurus of Effective and Colorful Speech*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Dalzell, Tom (ed.). 2009. *The Routledge Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English*. New York: Routledge.

Dickson, Paul. 2006. *Slang. The Topical Dictionary of Americanisms*. New York: Walker.

Donadio, Stephen, Joan Smith, Susan Mesner, and Rebecca Davison (eds.). 1992. *The New York Public Library Book of Twentieth-Century American Quotations*. New York: Warner.

Doyle, Charles Clay, Wolfgang Mieder, and Fred R. Shapiro. 2012. *The Dictionary of Modern Proverbs*. New Haven, Connecticut: Yale University Press

Elizabeth, Mary. 2009. *American Slang Dictionary and Thesaurus*. New York: Barron's Educational Series.

Farkas, Anna. 2002. *The Oxford Dictionary of Catchphrases*. Oxford: Oxford University Press.

Flavell, Linda, and Roger Flavell. 1993. *Dictionary of Proverbs and Their Origins.* London: Kyle Cathie; rpt. New York: Barnes & Noble, 1997.

Flexner, Stuart Berg. 1976. *I Hear America Talking. An Illustrated Treasury of American Words and Phrases*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Flexner, Stuart Berg. 1982. *Listening to America: An Illustrated History of Words and Phrases from our Lively and Splendid Past.* New York: Simon and Schuster.

Flexner, Stuart Berg, and Doris Flexner. 1993. *Wise Words and Wives' Tales. The Origins, Meanings and Time-Honored Wisdom of Proverbs and Folk Sayings, Olde [sic] and New*. New York: Avon Books.

Flexner, Stuart Berg, and Anne H. Soukhanov. 1997. *Speaking Freely: A Guided Tour of American English from Plymouth Rock to Silicon Valley.* New York: Oxford University Press.

Franklin, Benjamin. 1964. *Poor Richard: The Almanacks for the Years 1733–1758. By Richard Saunders*. Ed. Van Wyck Brooks. Illustrations by Norman Rockwell. New York: Limited Editions Club; rpt. New York: Bonanza Books, 1979.

Frost, Elizabeth. 1988. *The Bully Pulpit. Quotations from America's Presidents*. New York: Facts on File.

Green, Jonathon. 1998. *The Cassell Dictionary of Slang*. London: Cassell.

Green, Jonathon. 2010. *Green's Dictionary of Slang*. 3 vols. London: Chambers.

Hardie, Margaret. 1929. "Proverbs and Proverbial Expressions Current in the United States East of the Missouri and North of the Ohio Rivers." *American Speech*, 4: 461–472.

Harnsberger, Caroline Thomas. 1964. *Treasury of Presidential Quotations*. Chicago: Follett.

Haywood, Charles F. 1963. *Yankee Dictionary. A Compendium of Useful and Entertaining Expressions Indigenous to New England*. Lynn, Massachusetts: Jackson & Phillips.

Hendrickson, Robert. 1987. *The Facts on File Encyclopedia of Word and Phrase Origins.* New York: Facts on File Publications. Expanded edition New York: Facts on File Publications, 1997.

Hendrickson, Robert. 1992. *Whistlin' Dixie: A Dictionary of Southern Expressions*. New York: Facts on File.

Hendrickson, Robert. 1994. *Happy Trails. A Dictionary of Western Expressions*. New York: Facts on File.

Hendrickson, Robert. 1996. *Yankee Talk: A Dictionary of New England Expressions.* New York: Facts on File.

Hendrickson, Robert. 1997. *Mountain Range. A Dictionary of Expressions from Appalachia to the Ozarks*. New York: Facts on File.

Hendrickson, Robert. 1998. *New Yawk Tawk. A Dictionary of New York City Expressions*. New York: Facts on File.

Hendrickson, Robert. 2000. *American Regionalisms. Local Expressions from Coast to Coast*. New York: Facts on File.

Hirsch, E.D., Joseph Kett, and James Trefil. 1988. *The Dictionary of Cultural Literacy: What Every American Needs to Know.* Boston: Houghton Mifflin (proverbs, pp. 46–57; idioms, pp. 58–80).

Holder, R.W. 1987. *A Dictionary of American and British Euphemisms*. Bath: Bath University Press.

Hughes, Muriel J. 1960. "Vermont Proverbs and Proverbial Sayings." *Vermont History*, 28: 113–142 and 200–230.

Hurd, Charles. 1964. *A Treasury of Great American Quotations*. New York: Hawthorn.

Kieffer, Jarold. 1989. *What Are Those Crazy Americans Saying? An Easy Way to Understand Thousands of American Expressions*. Fairfax, Virginia: Kieffer.

Kin, David (Pseud. David George Plotkin). 1955. *Dictionary of American Maxims*. New York: Philosophical Library.

Kin, David (Pseud. David George Plotkin). 1955. *Dictionary of American Proverbs*. New York: Philosophical Library.

Knowles, Elizabeth (ed.). 1997. *The Oxford Dictionary of Phrase, Saying, and Quotation*. Oxford: Oxford University Press.

Knowles, Elizabeth (ed.). 1999. *The Oxford Dictionary of Quotations*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press (1st ed. 1941).

Knowles, Elizabeth. 2009. *Little Oxford Dictionary of Proverbs*. Oxford: Oxford University Press.

Lighter, Jonathan E. (ed.). 1994–1997. *Random House Historical Dictionary of American Slang*. 2 vols. New York: Random House (3rd. vol. was not published).

Maitland, James. 1891. *The American Slang Dictionary. Embodying All American and English Slang Phrases in Current Use, with Their Derivation and Philology*. Chicago: R.J. Kittredge.

Makkai, Adam. 1984. *Handbook of Commonly Used American Idioms.* Woodbury, New York: Barron's Educational Series.

Makkai, Adam. 1987. *A Dictionary of American Idioms.* New York: Barron's Educational Series.

Manser, Martin H., and Rosalind Fergusson. 2002. *The Facts on File Dictionary of Proverbs. Meanings and Origins of More Than 1,500 Popular Sayings*. New York: Checkmark Books.

Mathews, Mitford M. 1951. *A Dictionary of Americanisms on Historical Principles*. Chicago: University of Chicago Press.

Mathews, Mitford M. 1966. *Americanisms: A Dictionary of Selected Americanisms on Historical Principles.* Chicago: University of Chicago Press.

Melton, Buckner F. (ed.). 2004. *The Quotable Founding Fathers. A Treasury of 2,500 Wise and Witty Quotations from the Men and Women Who Created America*. Washington, D.C.: Potomac Books.

Mieder, Wolfgang. 1986. *Talk Less and Say More: Vermont Proverbs*. Shelburne, Vermont: The New England Press.

Mieder, Wolfgang. 1988. *English Proverbs.* Stuttgart: Philipp Reclam.

Mieder, Wolfgang. 1989. *Yankee Wisdom: New England Proverbs.* Shelburne, Vermont: The New England Press.

Mieder, Wolfgang. 2015. *"Different Strokes for Different Folks". 1250 authentisch amerikanische Sprichwörter*. Bochum: Norbert Brockmeyer.

Mieder, Wolfgang, Stewart A. Kingsbury, and Kelsie B. Harder (eds.). 1992. *A Dictionary of American Proverbs*. New York: Oxford University Press.

Miller, Donald L. 1989. *From George ... to George. 200 Years of Presidential Quotations*. Washington, D.C.: Braddock Communications.

Partridge, Eric. 1937. *A Dictionary of Slang and Unconventional English*. New York: Macmillan (7th ed. 1970).

Partridge, Eric. 1977. *A Dictionary of Catch Phrases. British and American, from the Sixteenth Century to the Present Day*. New York: Stein and Day. Expanded edition by Paul Beale. Lanham, Maryland: Scarborough House, 1992.

Pickering, David. 1997. *Dictionary of Proverbs.* London: Cassell.

Platt, Suzy. 1992. *Respectfully Quoted: A Dictionary of Quotations from the Library of Congress*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly.

Rawson, Hugh, and Margaret Miner. 2006. *The Oxford Dictionary of American Quotations.* New York: Oxford University Press.

Rees, Nigel. 1984. *Sayings of the Century. The Stories Behind the Twentieth Century's Quotable Sayings.* London: George Allen and Unwin.

Rees, Nigel. 1995. *Phrases and Sayings*. London: Bloomsbury.

Rees, Nigel. 2006. *A Word in Your Shell-like. 6,000 Curious & Everyday Phrases Explained.* London: HarperCollins.

Reitman, Judith (ed.). 2000. *American Proverbs*. New York: Hippocrene Books.

Ridout, Ronald, and Clifford Witting. 1967. *English Proverbs Explained.* London: Pan Books.

Shankle, George Earlie. 1941. *American Mottoes and Slogans*. New York: H.W. Wilson.

Shapiro, Fred R. 2006. *The Yale Book of Quotations.* New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Shelton, Ferne (ed.). 1971. *Pioneer Proverbs. Wit and Wisdom from Early America*. Collected by Mary Turner. High Point, North Carolina: Hutcraft.

Smith, Elmer L. (ed.). 1968. *American Proverbs, Maxims & Folk Sayings*. Lebanon, Pennsylvania: Applied Arts Publishers.

Snapp. Emma Louise. 1933. "Proverbial Lore in Nebraska." *University of Nebraska Studies in Language, Literature, and Criticism*, 13: 51–112.

Speake, Jennifer (ed.). 2008. *The Oxford Dictionary of Proverbs*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press. 1st ed. by John A. Simpson with the title *The Concise Oxford Dictionary of Proverbs* (1982).

Spears, Richard A. 1989. *NTC's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions*. Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company (3rd. ed. 2000).

Spears, Richard A. 1990. *Essential American Idioms*. Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company.

Spears, Richard A. 1990. *Forbidden American English. A Serious Compilation of Taboo American English.* Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company.

Spears, Richard A. 1995. *NTC's Dictionary of American English Phrases*. Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company.

Spears, Richard A. 1998. *Hip and Hot! A Dictionary of 10,000 American Slang Expressions.* New York: Gramercy Books.

Spears, Richard A., and Linda Schinke-Llano (eds.). 1987. *NTC's American Idioms Dictionary.* Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company.

Sperber, Hans, and Travis Trittschuh. 1962. *American Political Terms. An Historical Dictionary.* Detroit, Michigan: Wayne State University Press.

Stevenson, Burton Egbert. 1948. *The Home Book of Proverbs, Maxims and Familiar Phrases*. New York: Macmillan; rpt. as *The Macmillan Book of Proverbs, Maxims, and Familiar Phrases*. New York: Macmillan, 1968.

Taylor, Archer, and Bartlett Jere Whiting. 1958. *A Dictionary of American Proverbs and Proverbial Phrases, 1820–1880.* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Titelman, Gregory Y. 1996. *Random House Dictionary of Popular Proverbs and Sayings: Over 1,500 Proverbs and Sayings with 10,000 Illustrative Citations*. New York: Random House.

Urdang, Laurence, Walter W. Hunsinger, and Nancy LaRoche. 1985. *Picturesque Expressions: A Thematic Dictionary*. Detroit, Michigan: Gale Research Company.

Van Meter, Jan R. 2008. *Tippecanoe and Tyler Too. Famous Slogans and Catchphrases in American History*. Chicago: The University of Chicago Press.

Wentworth, Harold, and Stuart Berg Flexner. 1960. *Dictionary of American Slang*. New York: Thomas Y. Crowell. Expanded edition New York: Thomas Y. Crowell, 1975.

Wentworth, Harold, and Stuart Berg Flexner. 1968. *The Pocket Dictionary of American Slang*. New York: Pocket Books.

Whiting, Bartlett Jere. 1952. "Proverbs and Proverbial Sayings [from North Carolina]." *The Frank C. Brown Collection of North Carolina Folklore*. Ed. Newman Ivey White. 7 vols. Durham, North Carolina: Duke University Press. I, 329–501.

Whiting, Bartlett Jere. 1977. *Early American Proverbs and Proverbial Phrases*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Whiting, Bartlett Jere. 1989. *Modern Proverbs and Proverbial Sayings.* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Wilkinson, P.R. 1993. *Thesaurus of Traditional English Metaphors*. London: George Routledge.

Wilson, F.P. 1970. *The Oxford Dictionary of English Proverbs*. 3rd ed. Oxford: Clarendon Press (1st ed. 1935 by William George Smith).

Woods, Henry F. 1945. *American Sayings: Famous Phrases, Slogans, and Aphorisms*. New York: Duell, Sloan and Pearce. Expanded edition New York: Perma Giants, 1950.

Yates, Irene. 1947. "A Collection of Proverbs and Proverbial Sayings from South Carolina Literature." *Southern Folklore Quarterly*, 11: 187–199.

"Każdy ma swój gust". Rozważania o prawdziwie amerykańskich przysłowiach

Streszczenie

W zbiorach przysłów angielskich i opracowaniach im poświęconych niewiele jest rozważań nad prawdziwie amerykańskimi przysłowiami. Zbiory, w których pojawia się określenie "amerykańskie", operują nim, nie wskazując, które przysłowia powstały w Stanach Zjednoczonych w ciągu minionych czterystu lat. Zbiór Wolfganga Miedera *"Different Strokes for Different Folks". 1250 authentischamerikanische Sprichwörter* (2015) stanowi pierwszą próbę prezentacji amerykańskich przysłów. Opracowanie uwzględniające aspekty językoznawcze i kulturowe oparto na rzetelnych badaniach, co umożliwiło omówienia ich pochodzenia, (między)narodowej dytrybucji oraz niemieckich kalk amerykańskich przysłów jako przykład ich upowszechnienia na globalną skalę. Prezentując liczne przykłady, autor omawia struktury i warianty przysłów, aspekty związane z antyprzysłówiami i kontrprzysłowiami oraz autorstwem, zarówno znanym, jaki i domniemanym. Uwagę poświęca się również pochodzeniu tekstowemu, tj. z piosenek, filmów i reklam oraz, ijmując ogólnie, z mass mediów. Ukazana jest, jak świat sporu, technologii i finansów wpłynął na powstanie przysłów, wśród których liczną grupę stanowią jednostki eksponujące znaczenie sukcesu, czasu i życia. Artykuł kończy krótkie omówienia amerykańskich wartości wyrażanych przez analizowane przysłowia, co powinno być *cum granosalis*, ponieważ przysłowia są generalizacjami i nie muszą być nośnikami określonego ograzu świata.

Julia Miller
The University of Adelaide
Australia
https://orcid.org/0000–0002–8706–1695

Bringing It All Together: A Table of Terms for Multiword Expressions

Abstract. Phraseology is a field that abounds in terminology, often using different terms to describe the same phenomenon. The word *idiom*, for example, has many definitions, involving criteria such as length, institutionalisation and variability. The key criterion, however, is that of semantic opacity. Nevertheless, there is still great diversity in how the word 'opacity' is applied. This paper will represent a variety of terms used by leading researchers in the field using a schema which attempts to classify their terminology, with the aim of helping those engaged in research into idioms to compare the various terms used in the field.

Key words: *idiom, opacity, variation, figurative, institutionalisation*

1. Introduction

For those teaching, learning or starting research on English idioms, the plethora of terms is confusing. English teaching textbooks usually include a variety of expressions under the general label *idiom*, while the major learners' dictionaries either assign no label or use the terms *phrase*, *saying* or *idiom*, often interchangeably and with no consistency between dictionaries. The situation in the research field is even more complicated, partly because researchers approach the subject from different viewpoints, taking either a syntactic or a semantic approach (Liu 2008: 16). Moreover, phraseology developed as a discipline in Eastern Europe well before Western researchers became involved in the field, and many of the terms in Russian may not readily translate into other languages.

Idioms are only one part of a field whose hypernymic terms include *composite* (Cowie 1998); *composite unit* (Howarth 1996); *fixed expressions and*

idioms (Moon 1998a); *lexical phrase* (Nattinger & DeCarrico (1992); *morpheme equivalent unit* (Wray 2002); *multiword expression* (Szerszunowicz 2015); *multiword unit* (Grant & Bauer 2004); *phrasal lexeme* (Moon 1998b); *phraseme* (Dobrovol'skij & Piirainen 2005; Mel'čuk 1998); *phraseological unit* (Gläser 1998); *phraseologism* (Gries 2008); and *set combination* (Zgusta 1971). Under the different surface designs on this tapestry lies a tangle of overlapping yet distinct threads, usually (but not always – e.g. see Naciscione 2010) including idioms, though what constitutes an *idiom* for one researcher may be another writer's *transparent metaphor*. In order to untangle some of the threads of this tapestry, it is important to examine the terms used by different writers and determine where there is most agreement.

Most definitions state that an idiom consists of more than one word, has a relatively fixed structure, does not vary lexically or syntactically, and is semantically opaque. Each of these statements is open to interpretation, however. Words collocate on a scale from completely free to completely invariable combinations. The general consensus therefore seems to be that there is a scale of idiomaticity, as it is hard to create clear boundaries between set and free expressions (Zgusta 1971).

The chapter that follows is an overview, designed to familiarise those who are new to the field with the main arguments and definitions, particularly in relation to opacity. Due to the variety of definitions assigned to the word, this chapter will use the word 'idiom' as a catch-all term for mulitiword units that are generally fixed in structure and non-literal in interpretation. However, it is hoped that the discussion will prompt the reader to choose which exact term they themselves prefer.

2. Length

Most writers (e.g. Dobrovol'skij & Piirainen 2005; Teliya et al. 1998; Kövecses 2001; Weinreich 1969) claim that idioms are figurative units composed of more than one word. Indeed, English corpus data reveal that the average length of what Moon (1998a: 78) terms "fixed expressions and idioms" is 3.56 words, with more common expressions often being shorter than less common ones.

Traditionally, only a few researchers have taken single words as idioms (e.g. Hockett 1956: 222, for whom "every morpheme is an idiom"), although some researchers accept compounds because they have distinctive stress patterns in speech and are often derived from longer idioms (Katz & Postal 1963 in Fernando 1996: 40–41). For example, *hair-splitting* is derived from the idiom

to split hairs. Čermák (2001), however, points out that idioms exist on a scale, on which it is hard to distinguish when an idiom ceases to be a variation of a single idiom and actually becomes two separate idioms. In that case, *to split hairs* and *hair-splitting* might count as two idioms, rather than variations of a single expression. What is rendered by a multi-word unit in one language, however, may be expressed by a single word in another language (Dobrovol'skij & Piirainen 2005: 46). For example, the Finnish *aadamaülikonnas* (literally *Adam's suit*) is rendered in English by *in one's birthday suit*. Piirainen calls such single word idioms "figurative one-word units" (2012: 36).

Although most phraseologists see an idiom as composed of more than one word, many do not accept sentences as idioms. Proverbs, therefore, are often not regarded as idioms in the classic sense, even though their meaning may be figurative. Nevertheless, non-proverbial expressions, such as *The penny drops*, although they constitute a sentence, may still be counted as idioms by some researchers at least, as in the *Czech idioms dictionary* (Čermák 2001).

In short, there is debate over the length of an idiom, but most researchers agree that an English idiom consists of more than one word.

3. Institutionalisation and currency

Another main feature of an idiom is institutionalisation, implying that a particular discourse community accepts the expression as part of everyday language (Bauer 1983). Indeed, Hanks (2004) recognises institutionalisation as central to idiomaticity. This institutionalisation occurs mainly for pragmatic reasons, to "convey various recurrent speech acts and discourse strategies", and provides "conventionalized building blocks that are used as convenient routines in language production" (Altenberg 2007: 122). Roberts (in Fernando 1996) points out that every idiom was at one time an original creation until its subsequent adoption by a discourse community. Its adoption provides "a standard way of referring to a familiar concept or situation" (Pawley 1986: 101 in Fernando 1996: 35).

The degree to which an expression is institutionalised is nevertheless hard to quantify (Arnaud 1992). Neither does it imply durability. As Hockett says (1956: 222), "in every living language, new idioms are constantly being created, some destined to occur only once or twice and then to be forgotten, others due to survive for a long time (...). Nor can one, with any reliability, predict what new idioms will be coined." Merely because a form occurs once, that does not mean that a new idiom has been created (Hockett 1956: 223).

Some idioms may be only transitory, used by a small group at a certain time, while others will be more widely used and reach that pinnacle of acceptability: inclusion in a dictionary of idioms, or even a general or learner's dictionary.

Nonetheless, institutionalisation does not necessarily equate to frequent use. Moon (1998a: 56) calls a frequency of 0.55 per million "high" when referring to fixed expressions and idioms (FEIs) in the relatively small (18-million-word) Oxford Hector Pilot Corpus of largely written English. This indicates that idioms do not occur with great regularity. More than 70% of the FEIs in her database had "frequencies of less than 1 per million tokens", while almost 40% were used so rarely as to appear almost random (1998a: 60). Ordinary single word entries too, however, also occur infrequently in corpora. For instance, the word *adjudicate* has a frequency of only one per million tokens in the 100-million-word British National Corpus (Atkins & Rundell 2008: 60). This means that idioms may occur no less frequently than many other words; their use depends on spoken and written register, and the formality and style of the text.

Moon's (1998a) frequency measurement is based on a largely written corpus. A second approach, exemplified by Cooper (1998 in Liu 2008), counts how many idioms are used per minute in a spoken corpus. Liu (2008), for example, found a rate of 3 idioms per 100 words when examining the speech of 14 college lecturers in the United States. It should be borne in mind, however, that different researchers have different definitions for the term 'idiom' and may not be examining the same types of expression. Arnaud, for instance, counted the proverbs appearing around him in their canonical or non-canonical form over eight months in 1993, and found an average frequency of 1.5 per day (Arnaud & Moon 1993). Since he was counting only proverbs, it is likely that other idioms would also have been heard, raising the total number of idioms heard daily.

In addition, an idiom may not appear frequently, but it may still be widely known, so that although it may not be used verbally it may be appealed to visually. Knowles and Moon (2006) give the example of a cartoon or advertisement in which cats and dogs are seen falling from the sky, providing an oblique reference to the idiom *raining cats and dogs*. Idioms are thus even more important for receptive than for productive purposes (Miller 2011), as someone may need to understand what an idiom means even if they do not use it themselves.

Establishing whether or not an idiom is in common use is, as Arnaud (1992) and Doyle (2007) say, difficult to test. Piirainen estimates there are around 5000 idioms in common use in any language (2012). That is not to

say that they are all used by all the speakers of that language, however. As Carter and McCarthy (1988: 56) say, "style levels are notoriously variable (...) in the area of conventionalized language". Many idioms are used by particular groups and, as Cowie says of the idioms in the *Oxford dictionary of current idiomatic English*, "a number are now confined to speakers in or beyond middle age, and will be thought dated by many now reaching adulthood"' (1983: xxxviii). Research by Miller (2011) also indicates a generational model of idiom use, in which older English speakers in the UK and Australia, for example, tend to use the same idioms as each other, regardless of the speakers' location. They may have certain regional additions to their basic list, but age is a better indication of an idiom's use than geography.

Individual idioms are therefore used relatively infrequently but are nonetheless an important part of the discourse of any speech community, as evidenced by their acceptance as conventionalised items of communication.

4. Variation

Native speakers and those with greater proficiency in a language will instinctively know if an idiom is variable, and whether it can be varied to achieve a certain effect, such as emphasis or humour. However, there is again debate among researchers over the amount of variation possible. Some claim that idioms are entirely invariable, while others allow for some flexibility. For example, Deignan (1999) says that an idiom is syntactically and lexically fixed. This view is echoed by Gläser (1998), who maintains that idioms are stable in terms of syntax and semantics. Moon (1998a: 6–9) highlights lexicogrammatical fixedness as an important factor in identifying fixed expression and idioms. 'Lexicogrammatical fixedness' refers to formal rigidity and patterns, with "preferred lexical realizations and often restrictions on aspect, mood, or voice" (as in *call the shots; kith and kin; shoot the breeze*).

It becomes apparent on examining idioms, however, that variability is often possible. Moon herself lists several possible types of lexical variation: by verb (*set/start the ball rolling*); noun (*a piece/slice of the action*); adjective or other modifier (*a bad/rotten apple*; *no/little love lost*); particle (*at/in a single sitting*); or conjunction (*hit and/or miss*) (1998a: 124–129). Atkins and Rundell (2008: 168–169) echo this view, citing examples such as *throw in the towel/sponge* and *it was an x's dream*. Syntactic variation is also sometimes possible, as in the reversible *day and night/night and day* (Moon 1998a). In all these cases, the meaning is not affected.

Although some writers (e.g. Fernando 1996) claim that addition is usually not acceptable, I would disagree, since in the example she gives of *dangle a carrot before the donkey*, the addition of an adverb and two adjectives is possible: *metaphorically dangle a monetary carrot before a reluctant donkey*. Fernando does concede (1996: 48) that addition is possible for the sake of clarity, as in her example *took the art world bull by the horns*. Deletion may also be possible, as when, for example, an article is changed or deleted. Fernando (1996) makes the important point that deletion is an indication of "the confidence and fluency of the language-user" (p. 51), but that deletion can cause comprehension problems for non-native speakers.

Passivisation of idioms is possible in many cases. Moon (1998b) indicates that some idioms passivise freely, while others are fossilised so that they appear only in the passive (as in *the die is cast*). Newmeyer (1974 in Moon 1998b) suggests that the ability of an idiom to passivise depends on its underlying meaning, rather than the verbs which comprise it. I would suggest that those idioms whose underlying meaning refers to an action represented by an intransitive verb will never be passivised, while others may be passivised to varying degrees of frequency. For example, *look before you leap* cannot be made passive, as the meaning (*be careful*) and the verbs (*look*, *leap*) are intransitive. However, *to separate the sheep from the goats* can be altered to *the sheep were/will be separated from the goats* with no loss of any of the idiom's elements or underlying meaning. For example, P. G. Wodehouse, a master of English comedic writing, exploits the possibilities of changing active voice to middle voice in the sentence, "About now, the sheep would be separating from the goats" (1956: 26), referring to a ship's passengers (the sheep, who remain on the ship) and the non-traveller friends (the goats, who are disembarking). This turns a serious Biblical idiom, in which the sheep and goats have no control over their separation to heaven or perdition, into a light-hearted episode in which the passengers and their friends divide for the purposes of the journey. The image of sheep also conjures up a mindless flock of followers, adding to the comic effect.

The degree of variation displayed in using an idiom is often indicative of one's mastery of a language and is a part of "native-speaker competence" (Peters 2007: 235). Fillmore et al. (1988 in Peters 2007) talk of "lexically open" idioms, in which a particular framework may have pragmatic or semantic properties, and lexical variation is possible while keeping the same underlying meaning. For example, there are many variations on the basic words *short of*, such as *a few sandwiches short of a picnic* or *a few bricks short of a load*, all denoting insanity (Wilkes 1995 in Peters 2007). Again, the user's

competence and confidence contribute to such variation. Moon (1998b: 96) also mentions the concept of an "idiom schema", which has an underlying metaphor with different lexical realisations. She gives the examples of *chicken-and-egg*, as in *a chicken and egg situation*, and *Which came first? The chicken or the egg?* These two expressions both refer to an underlying unanswerable question with reference to origins, but the metaphor is lexicalised differently in each case. This again raises the question of whether these two examples are separate idioms or simply variations of a single idiom (Čermák 2001).

Even lexically closed idioms may be varied innovatively in order to demonstrate a speaker's creativity (Fernando 1996: 54) and create a certain effect. Writers such as P. G. Wodehouse exploit these possibilities frequently, with sentences such as "Hell, it is well known, has no fury like a woman who wants her tea and can't get it" (1930: 261).

Variation is therefore possible to a certain degree, depending on the syntactic structure of the idiom and the creativity and confidence of the user.

5. Semantic opacity

Thus far in this chapter we have seen that despite debate among researchers, an idiom is generally regarded as a figurative expression of more than one word, accepted as part of conventional discourse and open to a limited amount of variation. It is the notion of semantic opacity that holds the widest divergence of views. Opacity means that the meaning of an idiom "cannot be derived from analysis of the literal meanings of the words of which it is composed" (Hanks 2004: 256). Although researchers would hold that opacity is one of the key criteria in defining an idiom, they disagree on the degree of opacity necessary. For Dobrovol'skij and Piirainen (2005: 42), for example, non-typicality of the underlying metaphor is one criterion for establishing an idiom. For instance, *not quite right in the head* is a free word combination, not an idiom, as *head* is typically associated with *mind* and therefore with mental health. However, *to go out of one's mind* is an idiom, since in this case *mind* is seen as an external container, which is a less common metaphor.

In an attempt to classify the varying terms, labels used by leading researchers, together with other terms used in the continuum from collocations to idioms, are given in Table 1, based on a continuum model first developed by Russian phraseologists Amosova (1963) and Vinogradov (1977) and represented by Arnold (1986) (all in Howarth 1996).

Table 1. Terms applied to different collocations by a variety of leading researchers, based on a model by Amosova (1963) and Vinogradov (1977) and represented by Arnold (1986) (all in Howarth 1996)

Example – *To carry a trumpet* **Any grammatical combination of words is possible**	**Example –** *So far so good* **The combination of words is not grammatical**	**Example –** *To blow a trumpet* **The choice of collocating words is limited**	**Example –** *Kith and kin* **At least one word is not found outside the expression**	**Example –** *Alarm bells ring* **The meaning can be guessed from general knowledge**	**Example –** *To grasp the nettle* **The meaning can be guessed from specialised knowledge**	**Example –** *To spill the beans* **The meaning cannot be guessed**
Open collocation Cowie (1998) Grant & Bauer (2004)		**Restricted collocation** Cowie (1998) Howarth (1996) Dobrovol'skij & Piirainen (2005) Aisenstadt (1979 in Howarth 1996)			**Figurative idiom** Cowie (1998) Howarth (1996)	**Pure idiom** Cowie (1998) Fernando (1996) Howarth (1996) Moon (1998a)
Free phrase Mel'čuk (1998)		**Collocation/ Semi-phraseme** Mel'čuk (1998)			**Quasi-phraseme/ Quasi-idiom** Mel'čuk (1998)	**Full phraseme/ Idiom** Mel'čuk (1998)
Free combination Howarth (1996) Arnold (1986 in Howarth 1996)		**Phraseloid** (Amosova in Howarth 1996)				**Idiom** Amosova (1963 in Howarth 1996) Čermák (2001) Deignan (1999) Dobrovol'skij & Piirainen (2005) Gläser (1998)

Free word combination Aisenstadt (1979 in Howarth 1996)		**Phraseological combination** Vinogradov (in Cowie 1998)			**Phraseological unity** Vinogradov (in Cowie 1998) Arnold (1986 in Howarth 1996)	**Phraseological fusion** Vinogradov (in Cowie 1998)
Collocation Fernando (1996) Moon (1998a)		**Habitual collocation** Fernando (1996)	**Semi-literal idiom** Fernando (1996)		**Semi-idiom** Fernando (1996)	
			Pseudo-idiom Makkai (1972) Fernando (1996)			**Tournure** Makkai (1972)
Free construction Weinreich (1969)		**Phraseme** Amosova (1963 in Howarth 1996)				
Compositional Grant & Bauer (2004)			**ONCE** Grant & Bauer (2004)		**Figurative** Grant & Bauer (2004)	**Core idiom** Grant & Bauer (2004)
	Ill-formed collocation Moon (1998a)		**Cranberry collocation** Moon (1998a)	**Transparent metaphor** Moon (1998a)	**Semi-transparent metaphor** Moon (1998a)	**Opaque metaphor** Moon (1998a)
	Extragrammatical idiom Fillmore, Kay & O'Connor 1988					

As can be seen in Table 1, the degree of an expression's literalness is one of the key factors in placing it on a scale of idiomaticity from free combinations to fixed opaque idioms. Nevertheless, any attempt to compare the terms used in this field is fraught with difficulty, as a certain amount of subjectivity is sometimes involved, and even a single researcher may use more than one term for the same language item, not to mention the complications of several researchers using the same term for different items.

At one end of the scale are entirely open, novel combinations, such as *to carry a trumpet*. Any of these terms could be replaced. One could, for instance, *bear* or *transport a trumpet*. Different terms applied to such combinations are *open collocation* (Cowie 1998; Grant & Bauer 2004); *free phrase* (Mel'čuk 1998); *free combination* (Arnold 1986 in Howarth 1996; Howarth 1996); *free word combination* (Aisenstadt 1979 in Howarth 1996); *collocation* (Fernando 1996; Moon 1998a); *free construction* (Weinreich 1969); and *compositional* (Grant & Bauer 2004).

Another category, exemplified by *so far so good*, are *ill-formed collocations* (Moon 1998a) or *extragrammatical idioms* (Fillmore, Kay & O'Connor 1988). Fillmore, Kay and O'Connor (1988) say that such expressions cannot be predicted by the normal rules of English grammar.

Next to these are *restricted collocations* (Cowie 1998; Dobrovol'skij & Piirainen 2005; Howarth 1996), such as *to blow a trumpet*, where the choice of collocations is limited. While any number of brass or woodwind instruments can be *blown*, we cannot replace the verb here. For example, one would not *puff a trumpet*. These combinations are also called *collocations* (Mel'čuk 1998); *semi-phrasemes* (also Mel'čuk 1998); *phraseloids or phrasemes* (Amosova in Howarth 1996); *phraseologoical combinations* (Vinogradov in Cowie 1998); or *habitual collocations* (Fernando 1996).

Next we find terms containing a word which is no longer used on its own in English, as in *kith and kin*, where *kith* is never used outside the expression. This is known as a *pseudo-idiom* (Makkai 1972; Fernando 1996); *cranberry collocation* (Moon 1998a); *semi-literal idiom* (Fernando 1996); or *ONCE* (Grant & Bauer 1984). Some writers (e.g. Strässler 1982 in Fernando 1996) say that idioms should have potential ambiguity, with the possibility of being understood literally as well as figuratively. For this reason, they exclude as idioms expressions which have unique elements, such as *kith and kin*.

It is in the area of figurative and opaque idioms that there is most overlap between the differing terms. Opacity, as Fernando points out (1998), is a relative concept, relating to the language user rather than to the idiom itself. For example, *grasp the nettle* (meaning *tackle a difficult situation boldly*) derives from experience of the nettle plant (*urtica dioica*), which stings when touched

lightly but not when grasped firmly. For some people, the idiom will not be opaque, as they will remember brushing a nettle with their hand and being stung. Others, however, may be unaware of both the plant and the idiom. It is therefore not the meaning of the combined words which is opaque, but their comprehensibility and analysability by the user. This means that one speaker may have more insight into an idiom and its derivation than another speaker, and the transparency of the idiom will vary.

Various terms are used for expressions such as *to grasp the nettle.* These include *figurative idiom* (Cowie 1998; Howarth 1996); *quasi-phraseme* or *quasi-idiom* (Mel'čuk 1998); *phraseological unity* (Vinogradov in Cowie 1998); *semi-idiom* (Fernando 1996); *sememic idiom* (Makkai 1972); *figurative* (Grant & Bauer 2004); and *semi-transparent metaphor* (Moon 1998a). Moon (1998a) adds another category of *transparent metaphor*, as in *alarm bells ring*, which can be understood through general knowledge. She readily admits, however, that "such subclassification is objective and represents a continuum rather than discrete categories" (p. 22).

Finally, we come to expressions such as *spill the beans* (meaning *divulge a secret*). This expression is variously termed a *pure idiom* (Cowie 1998; Fernando 1998; Howarth 1996; Moon 1998a); a *full phraseme* (Mel'čuk 1998); an *idiom* (Amosova 1963 in Howarth 1996; Čermák 2001; Deignan 1999; Dobrovol'skij & Piirainen 2005; Gläser 1998; an *opaque metaphor* (Moon 1998a); and a *phraseological fusion* (Vinogradov in Cowie 1998). Makkai (1972) calls invariable forms of this idiom *tournures*, provided that they only vary morphologically (for example, in regard to tense).

Grant and Bauer (2004) add the category of *core idiom*. A core idiom, in their terminology, is both non-compositional (unable to be visualised) and non-figurative. There are only 100 core idioms in English (Grant & Nation 2006 in Nation & Chung 2009). This definition tends to complication, since what may be visualised by one person may not necessarily be visualised by another. For example, *dog days* is not seen by these researchers as a core idiom, but *red herring* is a core idiom. The concept of *core idiom*, like the difference between a *semi-transparent metaphor* and a *transparent metaphor*, therefore appears to be somewhat relative (Liu 2008: 12).

6. Conclusion

It is evident from the discussions here and elsewhere in phraseological literature that the English word *idiom*, while seemingly straightforward, is extremely problematic in regard to its actual application. The core ingredients

of an idiom are generally agreed to be its multi-word nature (though even here there is dissent over whether an idiom consists of only a phrase, or whether it can be represented by a single morpheme, word or sentence); its acceptability by a discourse community; its generally fixed nature (allowing for morphological variation and creative manipulation); and its opacity.

It is recommended that the word *idiom* be used in English language teaching, where the multiplicity of terms would be confusing to learners. However, advanced learners may be involved in a discussion about the nature of idioms, their variability and their use, and could consider the different terms used and the distinctions between these terms. Those uneasy with the word *idiom* may prefer to use a hypernym such as *phraseological unit*, *phraseme* or *multiword unit*. Nevertheless, these terms are more useful for researchers than for learners, as most dictionaries use the term *idiom* as a catch-all for many types of multiword unit.

Whichever word is used, it is important to qualify which aspects of the term are being addressed. It is hoped that the table included in this chapter will prompt further research and that eventually the tangle of threads beneath the complicated terminological tapestry will be even more methodically untied and untwisted for the benefit of future students and researchers.

This paper is based largely on the writer's PhD dissertation, 2011.

References

Altenberg, Bengt. 2007. On the phraseology of spoken English: the evidence of recurrent word-combinations. In: *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Cowie, Anthony (ed.). Oxford: Clarendon Press. 101–122.

Arnaud, Pierre. 1992. La connaissance des proverbes français par les locuteurs natifs et leur sélection didactique. *Cahiers de Lexicologie*. 60: 195–238.

Arnaud, Pierre; Moon, Rosamund. 1993. Fréquence et emploi des proverbes anglais et français. In *Lieux Communs: Topoï, Stéréotypes, Clichés*. Plantin, Christian (ed.). Paris : Kimé. 323–341.

Atkins, BT Sue; Rundell, Michael. 2008. *The Oxford Guide to Practical Lexicography*. Oxford: Oxford University Press.

Bauer, Laurie. 1983. *English Word-formation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Carter, Ronald; McCarthy, Michael. 1988. Developments in the teaching of vocabulary. In *Vocabulary and Language Teaching*. Carter, Ronald; McCarthy, Michael (eds). London: Longman Group UK Ltd. 39–59.

Čermák, František. 2001. Substance of idioms: perennial problems, lack of data or theory? *International Journal of Lexicography*. 14: 1–20.

Cowie, Anthony P. 1983. *Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. Vol. 2. Sentence, Clause and Phrase Idioms*. Oxford: Oxford University Press.

Cowie, Anthony P. 1998a. Phraseological dictionaries: some East-West comparisons. In: *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Cowie, Anthony (ed.). Oxford: Clarendon Press. 209–228.

Deignan, Alice. 1999. Corpus-based research into metaphor. In *Researching and Applying Metaphor.* Cameron, Lynne; Low, Graham (eds). Cambridge: Cambridge University Press. 177–199.

Dobrovol'skij, Dimitrij; Piirainen, Elisabeth. 2005. *Figurative Language: Cross-Cultural and Cross-Linguistic Perspectives*. Amsterdam: Elsevier Ltd.

Doyle, Charles C. 2007. Collections of proverbs and proverb dictionaries: some historical observations on what's in them and what's not (with a note on current 'gendered' proverbs). In *Phraseology and Culture in English*. Skandera, Paul (ed.). Berlin: Mouton de Gruyter. 181–203.

Fernando, Chitra. 1996. *Idioms and Idiomaticity*. Oxford: Oxford University Press.

Fillmore, Charles T.; Kay, Paul; O'Connor, Mary C. 1988. Regularity and idiomaticity in grammatical constructions: the case of *let alone*. *Language*. 64: 501–538.

Gläser, Rosemarie. 1998. The stylistic potential of phraseological units in the light of genre analysis. In: *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Cowie, Anthony (ed.). Oxford: Clarendon Press. 125–143.

Grant, Lynn; Bauer, Laurie. 2004. Criteria for re-defining idioms: are we barking up the wrong tree? *Applied Linguistics*. 25: 38–61.

Gries, Stefan Th. 2008. Phraseology and linguistic theory: a brief survey. In *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*. Granger, Sylviane; Meunier, Fanny (eds). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. 3–25.

Hanks, Patrick. 2004. The syntagmatics of metaphor and idiom. *International Journal of Lexicography*. 17: 245–274.

Hockett, Charles F. 1956. Idiom formation. In *For Roman Jakobson: Essays on the Occasion of his Sixtieth Birthday*. Halle, Morris; Lunt, Horace; McLean, Hugh; Van Schooneveld, Cornelis (eds). The Hague: Mouton & Co. 222–229.

Howarth, Peter A. 1996. *Phraseology in English Academic Writing: Some Implications for Language Learning and Dictionary Making*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Knowles, Murray; Moon, Rosamund. 2006. *Introducing Metaphor*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Kövecses, Zoltán. 2001. A cognitive linguistic view of learning idioms in an FLT context. In *Applied Cognitive Linguistics II: Language Pedagogy*. Pütz, Martin; Niemeier, Susanne; Dirven, René (eds). Berlin: Mouton de Gruyter. 87–115.

Liu, Dilin. 2008. *Idioms: Description, Comprehension, Acquisition and Pedagogy*. New York: Taylor and Francis.

Makkai, Adam. 1972. *Idiom Structure in English*. The Hague: Mouton.

Mel'čuk, Igor. 1998. Collocations and lexical functions. In: *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Cowie, Anthony (ed.). Oxford: Clarendon Press. 23–53.

Miller, Julia. 2011. Never judge a wolf by its cover. *An investigation into the relevance of phrasemes included in advanced learners' dictionaries for learners of English as an additional language in Australia*. Ph.D. diss. Flinders University. Adelaide.

Moon, Rosamund. 1998a. *Fixed Expressions and Idioms in English*. Oxford: Clarendon Press.

Moon, Rosamund. 1998b. Frequencies and forms of phrasal lexemes in English. In: *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Cowie, Anthony (ed.). Oxford: Clarendon Press. 79–100.

Naciscione, Anita. 2010. *Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Nation, Paul; Chung, Teresa 2009. Teaching and testing vocabulary. In *The Handbook of Language Teaching*. Long, Michael H.; Doughty, Catherine J. 543–559.

Nattinger, James R.; DeCarrico, Jeanette S. 1992. *Lexical Phrases and Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.

Peters, Pam. 2007. Similes and other evaluative idioms in Australian English. In Skandera, Paul (ed.). *Phraseology and Culture in English*. Berlin: Mouton de Gruyter. 235–255.

Piirainen, Elisabeth. 2012. *Widespread Idioms in Europe and Beyond: Toward a Lexicon of Common Figurative Units.* New York: Peter Lang Publishing Inc.

Szerszunowicz, Joanna. 2015. Lacunarity, lexicography and beyond: integration of the introduction of a linguo-cultural concept and the development of L2 learners' dictionary skills. *Lexicography ASIALEX*. 2: 101–118.

Teliya, Veronika; Bragina, Natalya; Oparina, Elena; Sandomirskaya, Irina. 1998. Phraseology as a language of culture: its role in the representation of a collective mentality. In: *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Cowie, Anthony (ed.). Oxford: Clarendon Press. 55–75.

Weinreich, Uriel. 1969. Problems in the analysis of idioms. In *Substance and Structure of Language*. Puhvel, Jaan (ed.). Berkeley: University of California Press. 23–81.

Wodehouse, Pelham G. 1956. *The Girl on the Boat*. London: Herbert Jenkins Ltd.

Wodehouse, Pelham G. 1930. *Very Good, Jeeves*. London: Herbert Jenkins Ltd.

Wray, Alison. 2002. *Formulaic Language: Pushing the Boundaries*. Oxford: Oxford University Press.

Zgusta, Ladislav. 1971. *Manual of Lexicography*. The Hague: Mouton.

Biorąc wszystko pod uwagę: zestawienie terminologii dotyczącej idiomów

Streszczenie

Zdefiniowanie terminu *idiom* jest jedym z najtrudniejszych zadań w obszarze frazeologii. Badacze mają sprzeczne opinie, a nawet sami w sposób niespójny objaśniają ten termin. Ogólnie przyjmuje się, że idiom ma charakter ustabilizowanej konstrukcji i to kryterium nie podlega kwestionowaniu w pracach naukowych. Większość językoznawców zgadza się, że powinien być złożony z przynajmniej dwóch wyrazów, ale nie wszyscy uważają, że konstrukcje zdaniowe można zaliczać do idiomów. Podobne stanowisko zajmują oni wobec wariancji struktury i komponentów. Najbardziej dyskusyjną kwestią pozostaje figuratywny charakter idiomów, ponieważ w dużym stopniu jego interprtacja ma charakter uznaniowy. Te problemy doprowadziły do wytworzenia dużej liczby terminów służących do nazwania jednego zjawiska językowego. W artykule przedstawiono wiele definicji terminu *idiom* proponowanych przez rozmaitych badaczy oraz omówiono kryteria, którymi się oni posłużyli przy tworzeniu własnych rozstrzygnięć terminologicznych. Zestawienie tabelaryczne zawiera wybrane terminy, ukazując ich wzajemne powiązania.

PART II

GENERAL LINGUISTICS, GRAMMATICAL APPROACH, COGNITIVE RESEARCH & PHRASEOLOGY

Гутовская Марина
Белорусский государственный университет
Республика Беларусь
https://orcid.org/0000–0002–2091–7815

Сопоставительная лингвокогнитивная методика исследования коррелятивных разноязычных фразеосемантических полей

Аннотация. В работе рассматриваются направления и методика сопоставительного лингвокогнитивного исследования коррелятивных, или одноименных, фразеосемантических полей разных языков. Фразеосемантическое поле понимается как способ репрезентации соответствующего ему фрагмента выстроенной в сознании фразеологической картины мира и определяется как семантическое объединение фразеологизмов, связанных с некоторым феноменом реального или воображаемого мира и являющихся манифестантами его фразеологического концепта. Выделяются два аспекта сопоставительного лингвокогнитивного изучения актуальных планов коррелятивных разноязычных фразеосемантических полей и показывается когнитивная ценность каждого из них: 1) совокупность передаваемых конституентами фразеосемантического поля основных и частных сем, представляющая собой основу для экспликации содержания фразеологического концепта, 2) организация основных сем во фразеосемантическом поле, раскрывающая структуру содержания фразеологического концепта. Предлагается методика осуществляемого в двух названных направлениях сопоставительного лингвокогнитивного исследования одноименных фразеосемантических полей разных языков, которая позволяет эксплицировать на базе языковых данных, соотнести и охарактеризовать содержания коррелятивных фразеологических концептов разных языков и выявить, сравнить и оценить структурированность их содержаний. Подчеркивается необходимость обработки языковых данных – использования статистических приемов при рассмотрении имеющих числовое выражение характеристик фразеосемантического поля: статистические процедуры помогают определить степень релевантности возможных межъязыковых различий в числовых показателях таких характеристик и оценить целесообразность их интерпретации в терминах когнитивной специфичности.

Ключевые слова: *фразеосемантическое поле, фразеологический концепт, сопоставительная лингвокогнитивная методика исследования фразеологии*

1. Проблематика. Цель

Проблема взаимосвязи языка и мышления является извечной для лингвистики и в настоящее время наблюдается очередной всплеск интереса к ней. Во второй половине XX столетия в развитии лингвистики наметился общеметодологический сдвиг, связанный со снятием негласных позитивистских запретов на объяснение языковых явлений через непосредственно ненаблюдаемые ментальные категории – когнитивные структуры и оперирующие этими структурами когнитивные механизмы. В результате когнитивного поворота изменились познавательные установки науки о языке: утвердилось "понимание и изучение языка как средства формирования и выражения мысли, хранения и организации знания в человеческом сознании и обмена знаниями" (Болдырев 2004: 19), осмысление языка как окна в ментальный мир человека, "средства доступа к тайнам мыслительных процессов" (Кубрякова 2004: 12). Это ознаменовало оформление когнитивного направления современной лингвистики.

Довольно скоро из состава когнитивной лингвистики выделилась когнитивная фразеология. Когнитивное изучение фразеологии представляет собой подход, при котором фразеология понимается как средство хранения и организации фразеологических (аккумулированных во фразеологии) знаний о мире в человеческом сознании. Основным объектом исследования в когнитивной фразеологии является семантика. Фразеологическое значение считается элементом содержания фразеологической картины мира – выстроенной в сознании упорядоченной совокупности фразеологических представлений о действительности. Одной из главных теоретических проблем когнитивной фразеологии является соотношение семантики с действительностью: фразеологическая картина мира непосредственно связана с действительностью, но действительность особым образом преображена и структурирована в ней. Когнитивное изучение фразеологии получило широкое распространение – сегодня имеется большое количество статей, монографий и диссертационных исследований на тему фразеологической картины мира (Dobrovol'skij 1992; Телия 1994; Мокиенко, Николаева 2002; Дуйсекова 2006 и многие другие). Тем не менее когнитивная фразеология еще находится в стадии формирования и в ней имеется целый ряд нерешенных проблем.

В частности у когнитивной фразеологии, как и когнитивной лингвистики, нет строгого метода исследования. В трудах отдельных лингвистов представлен положительный опыт когнитивного исследования языка – с аккуратным анализом, с логичностью и вниманием к доказатель-

ности. Примерами здесь могут быть работы Ю. Д. Апресяна "Образ человека по данным языка: попытка системного описания" (1995) и А. Вежбицкой "Семантические универсалии и описание языков" (1999). Однако в этих работах не представлен метод когнитивного изучения языковой семантики их авторов – не эксплицирована последовательность процедур, осуществляемых для реконструкции на основе данных языка рассматриваемого фрагмента языковой картины мира. Знакомство с этими работами позволяет убедиться в принципиальной возможности извлечения новых и важных знаний из фактов языка, но не позволяет овладеть наукой когнитивной интерпретации семантики языка, научиться методу Ю. Д. Апресяна или методу А. Вежбицкой.

Многие сегодняшние концептологические работы написаны в духе эссеистики и научной строгостью не отличаются. В них не всегда продумывается стратегия исследования – выявляются признаки, образующие содержание фразеологического концепта, но не рассматривается его структура; между тем известно, что концепт представляет собой структурированную совокупность концептуальных признаков. Не поясняется ход исследования – не объясняется, как признаки концепта извлекаются из значений репрезентирующих его фразеологизмов и как складываются, упорядочиваются в единую картину. Значимость отличий, выявляемых в ходе сопоставления коррелятивных фразеологических концептов разных языков, не доказывается, оценивается автором субъективно. Такой методологический произвол и авторский субъективизм рождают сомнения в достоверности результатов и выводов концептологических исследований (об этом Мокиенко, Николаева 2002: 24; Виноградов 2007: 5; Левонтина 2008: 124; Мечковская 2010: 29–30). Все это в целом способствует развитию недоверия к когнитивным исследованиям языка и делает очевидным тот факт, что когнитивной фразеологии, как и когнитивной лингвистике, нужны методологические перемены.

Предлагаемая работа посвящена фразеологической картине мира и фразеологическому концепту как ее элементу. Под фразеологическим концептом конкретного национального языка понимается упорядоченная совокупность представлений об отдельном феномене человеческого бытия, закрепленных в значениях манифестирующих концепт фразеологизмов этого языка. В работе рассматриваются способы лингвистического изучения этого когнитивного феномена на основе фразеосемантического поля[1] (ФСП) – семантического объединения фразеологических единиц, связанных с одним явлением действительности и являю-

[1] Вопрос метода когнитивного изучения фразеологии рассматривался автором в пер-

щихся «овнешнителями» его фразеологического концепта. Выделяются два направления сопоставительного лингвокогнитивного исследования актуальных (приводимых в словарях) значений фразеологизмов коррелятивных ФСП разных языков – 1) рассмотрение совокупности основных и частных сем, реализуемых конституентами фразеосемантического поля, с целью экспликации содержания соответствующего фразеологического концепта; 2) изучение организации во фразеосемантическом поле основных сем для выявления структурированности содержания фразеологического концепта. Раскрывается когнитивная релевантность и показываются приемы обработки таких языковых данных как семантический инвентарь ФСП (перечень смыслов, сем, передаваемых членами ФСП), фразеологическая представленность отдельных фразеосемантических групп (ФСГ) ФСП (определяется количеством входящих в отдельные ФСГ фразеологизмов) и конфигурация компонентной структуры ФСП (иерархическая упорядоченность в ФСП всех ФСГ по их представленности фразеологизмами). Исходя из двух названных направлений формулируется методика сопоставительного лингвокогнитивного изучения актуальных планов одноименных ФСП разных языков.

2. Направления сопоставительного лингвокогнитивного изучения одноименных фразеосемантических полей разных языков

Фразеологический концепт как упорядоченная совокупность образующих его содержание основных и частных концептуальных признаков локализован в подсознании и представлен в семантике соответствующего ему ФСП имплицитно (Постовалова 1988: 23; Радбиль 2012: 14–15). Поэтому содержание фразеологического концепта (вся совокупность концептуальных признаков) и структурированность этого содержания осознаются носителями ФКМ не в полной мере. Представляется, что для реконструкции фразеологического концепта во всей полноте необходимо не только эксплицировать его содержание (решением этой задачи ограничиваются большинство концептологических исследований),

вом приближении в другой статье (Гутовская 2014а). Изложенные в упомянутой статье теоретические положения были апробированы в ряде когнитивных фразеологических исследований, выполненных под руководством автора студентами и магистрантами филологического факультета Белорусского государственного университета, и в результате были в значительной мере уточнены и дополнены. Предлагаемая здесь сопоставительная лингвокогнитивная методика исследования коррелятивных фразеосемантических полей разных языков учитывает этот опыт.

но и выявить структуру его содержания. Реконструировать содержание и структуру фразеологического концепта можно путем когнитивной интерпретации семантики его ФСП – совокупности конституирующих ФСП основных и частных сем и организации основных сем в ФСП соответственно.

2.1. Совокупность сем, передаваемых конституентами фразеосемантичекого поля

Совокупность образующих ФСП сем рассматривается для экспликации содержания фразеологического концепта. Сопоставительное лингвокогнитивное изучение совокупностей сем коррелятивных ФСП разных языков предполагает 1) систематизацию семантического инвентаря ФСП каждого языка – а) анализ значений фразеологизмов для выявления основных сем ФСП (соответствуют ФСГ как основным компонентам, основным составляющим ФСП) и его частных сем и б) последующий синтез всех сем ФСП для экспликации совокупности фразеологических знаний о рассматриваемом феномене; 2) сопоставление наборов сем ФСП сравниваемых языков и выяснение меры семантической близости двух ФСП; при наличии семантически безэквивалентных фразеологизмов, определение характера межъязыковой фразеологической семантической безэквивалентности; 3) характеристику закрепленных в каждом из языков фразеологических представлений о рассматриваемом феномене на фоне его научной концепции.

Систематизация семантического инвентаря ФСП. Основные и частные семы ФСП: ФСГ и их семантическое наполнение. Актуальное значение каждого входящего в ФСП фразеологизма является элементом единой совокупности фразеологических представлений о соответствующем феномене. Значения конституирующих ФСП фразеологизмов первоначально предстают перед лингвистом-исследователем в беспорядочном виде. Их систематизация может осуществляться путем анализа и последующего синтеза значений фразеологизмов. Единицы ФСП объединены интегральным семантическим признаком – архисемой, но их значения не тождественны. Члены ФСП отличаются дифференциальными семантическими признаками. Анализ значений конституентов ФСП позволяет определить состав основных дифференциальных признаков ФСП и расчленить ФСП на составные части, выделить внутри ФСП его ФСГ-компоненты. Когнитивная ценность этой процедуры состоит в том, что состав основных сем и соответствующих им ФСГ показывает, какие основные аспекты рассматриваемого феноме-

на различаются фразеологией конкретного языка и присутствуют в его фразеологической картине. Дальнейший компонентный анализ значений фразеологизмов, который для удобства можно осуществлять в рамках выделенных ФСГ, дает возможность выявить весь семантический инвентарь ФСП – полный набор образующих ФСП сем.

Совокупность смыслов ФСП как основа для экспликации совокупности фразеологических знаний о рассматриваемом феномене. Синтез значений сначала фразеологизмов отдельных ФСГ, а затем и ФСП в целом позволяет соединить конституирующие ФСП семантические элементы в целое, обогащенное знанием его отдельных частей, и тем самым эксплицировать содержание фразеологического концепта, выявить всю совокупность фразеологических представлений о соответствующем феномене мира.

Сопоставление наборов сем ФСП сравниваемых языков. Мера семантической близости коррелятивных ФСП. Установление наборов сем ФСП каждого из сопоставляемых языков и дальнейшее сравнение наборов сем коррелятивных разноязычных ФСП позволяют определить в них общее и специфическое – выделить общие, совпадающие у двух ФСП, семы и семы специфические, имеющиеся лишь в одном из ФСП. На основе этих данных можно выяснить меру семантической близости двух ФСП. Семантическая близость одноименных ФСП определяется совпадением конституирующих их сем. Для установления меры семантической близости двух ФСП можно воспользоваться формулой, используемой в психосемантике для выявления меры семантической близости ассоциативных полей (Серкин 2004: 77). Мера семантической близости коррелятивных ФСП языков сопоставления (S) тогда вычисляется как отношение количества совпадающих сем к общему количеству сем двух ФСП: $S = C/(N_1+N_2)$, где C – количество совпадающих сем, N_1 – количество сем в ФСП одного из привлекаемых к сопоставлению языков, N_2 – количество сем в ФСП второго языка. Мера семантической близости двух ФСП – величина S – может получить выражение от 0,5 до 0. Максимально высокой – равной 0,5 – S оказывается у ФСП, которые представлены одинаковым количеством сем и совпадают во всех их семах (например, у полей с 40 семами и всеми пересекающимися $S = 40/(40+40) = 40/80 = 0{,}5$). Чем ближе выражение величины S к 0, тем ниже мера семантической близости ФСП. Когнитивная ценность вычисления меры семантической близости коррелятивных ФСП разных языков определяется тем, что она демонстрирует степень совпадения фразеологических представлений о рассматриваемом феномене, закрепленных в разноязычных сознаниях.

Характер межъязыковой фразеологической семантической безэквивалентности. Присущие фразеологическим картинам разных языков способы представления одного и того же явления могут разниться. Отличия во фразеологической концептуализации могут проявляться 1) в различной степени детализации, конкретизации отдельных имеющихся во фразеологических изображениях обоих сравниваемых языков свойств рассматриваемого феномена, а также 2) в выделении специфических, присутствующих только во фразеологической картине одного их языков сравнения, характеристик феномена. В первом случае наблюдается несходство членения коррелятивных семантических зон ФСП разных языков, межъязыковые различия в их покрытии фразеологизмами (одноименные семантические зоны в разных языках по-разному покрываются не совпадающими по комбинации в их значениях сем фразеологизмами[2]). Во втором случае отмечается несовпадение наборов семантических зон ФСП сопоставляемых языков, наличие семантически безэквивалентных фразеологизмов – фразеологизмов, выражающих значения, не зафиксированные во фразеологии языка сопоставления. Межъязыковая фразеологическая семантическая безэквивалентность может быть вызвана причинами разного свойства – когнитивного, культурного, лингвистического. Когнитивно обусловленная межъязыковая фразеологическая семантическая безэквивалентность объясняется спецификой отражения соответствующего феномена во фразеологических картинах разных языков, высвечиванием фразеологией одного языка, но затемнением фразеологией другого отдельных его аспектов; культурно обусловленная – геосоциокультурными различиями, отсутствием в одной из этнолингвокультур у феномена некоторого атрибута; лингвистически обусловленная – номинативными особенностями языка: некоторый признак феномена в одном языке может именоваться фразеологическими средствами, в другом – лексическими[3]. Для квалификации каждого обнаруженного в ходе сопоставительного изучения фразеологических фондов разных языков семантически безэквивалентного фразеолгизма как лингвистически, культурно или когнитивно обусловленного требуется выяснение причин межъязыковой безэквивалентности.

---

[2] Подробно об этом написано в работе О. А. Корнилова (2011: 188–194).

[3] Подробнее о типах межъязыковой фразеологической семантической безэквивалентности говорится в других работах автора (Гутовская 2011: 103–104; Гутовская 2014б: 50).

Характеристика фразеологических знаний о феномене на фоне научных. Фразеологическая картина мира любого национального языка (как и его ЯКМ в целом) не является зеркальным отражением мира, а представляет собой антропологическую (отражающую свойства человеческой природы) его интерпретацию. Закрепленный во фразеологии образ мира может быть упрощенным, неточным (несколько искаженным), субъективно-оценочным[4]. При сопоставительном изучении коррелятивных фразеологических концептов разных языков на базе их ФСП в целях оценки адекватности разноязычных фразеологических отображений соответствующему феномену мира (оценки степени их полноты, точности и объективности) целесообразно привлекать данные научной картины мира. Планы содержания одноименных фрагментов фразеологических картин мира этих языков и научной картины мира могут сопоставляться для выявления специфики способа воспроизведения соответствующего феномена фразеологическими средствами конкретного языка на фоне единого для всех народов и отличающегося относительной полнотой, точностью и объективностью научного знания. Такое сопоставление позволяет установить во фразеологическом отображении феномена возможные упрощения (менее детальное, чем в науке изображение), искажения (противоречащее современным научным знаниям изображение) и субъективные черты (привносимые человеком оценочность, ассоциативность).

2.2. Организация основных сем фразеосемантического поля

Организация ФСГ (соответствуют основным семам) в ФСП изучается для раскрытия структурированности основных признаков концепта, упорядоченности его содержания. При сопоставительном лингвокогнитивном исследовании организации ФСГ-копонентов в одноименных ФСП разных языков 1) устанавливается компонентная структура ФСП каждого языка – сначала определяется фразеологическая представленность каждой ФСГ, а затем выстраивается конфигурация компонентной структуры ФСП, иерархия ФСГ по их представленности фразеологизмами; 2) осуществляется сопоставление фразеологической представленности отдельных одноименных ФСГ и конфигураций компонентных струк-

[4] Отличительные признаки фразеологической картины мира (упрощенность, неточность, оценочность, ассоциативность) подробно рассматриваются в другой работе автора (Гутовская 2014б).

тур коррелятивных ФСП в целом; 3) производится оценка возможных межъязыковых различий в числовых выражениях этих двух языковых явлений.

Фразеологическая представленность отдельных ФСГ изучаемого ФСП. Количество существующих в конкретном национальном языке лексических и/или фразеологических наименований для некоторого феномена действительности является важной характеристикой соответствующего ему языкового концепта. В отношении показателя количества имеющихся в языке номинаций отдельного феномена могут использоваться различные термины. В зависимости от того, что находится в фокусе лингвокогнитивного исследования – языковой концепт как когнитивное образование или семантическое поле как лингвистический коррелят языкового концепта – этот количественный показатель может называться «номинативной плотностью» концепта (термин В. И. Карасика) или «продуктивностью» объединения языковых единиц с общей семантикой (термин А. Н. Баранова, Д. О. Добровольского). Здесь рассматривается количество фразеологизмов в составе отдельной ФСГ – выделяющейся внутри ФСП более мелкой (по одной из основных дифференциальных сем архисемы) группировки фразеологизмов, соотносимых с отдельным свойством, аспектом рассматриваемого феномена и являющихся репрезентантами соответствующего признака его фразеологического концепта. Для именования этого количественного параметра здесь используется термин «фразеологическая представленность» и его модификации.

В конкретном языке степень фразеологической представленности разных феноменов мира / разных свойств одного феномена и их ФСП / ФСГ может варьировать: одни феномены / свойства феномена получают множество фразеологических наименований, образующих обширные ФСП / ФСГ (высокая фразеологическая представленность), другие – единичные фразеологические обозначения (низкая представленность фразеологизмами), третьи и вовсе могут быть не выражены фразеологическими средствами языка (нулевая фразеологическая репрезентация). Степень представленности отдельного феномена (соответствует ФСП) / отдельного свойства феномена (соответствует ФСГ) во фразеологии конкретного языка прямо зависит от степени актуальности, значимости соответствующего концепта / признака концепта для носителей этого языка (Ковшова 2012: 172). В зависимости от семантических свойств объективирующих признак концепта фразеологизмов различаются культурно и когнитивно значимые концептуальные признаки. Первые объективируются множеством детализирующих основной концептуальный

признак фразеологизмов, вторые – множеством синонимичных фразеологизмов[5].

Сопоставление фразеологической представленности одноименных ФСГ коррелятивных ФСП разных языков. Степень репрезентации фразеологическими номинациями одного и того же свойства феномена и его ФСГ в разных языках может не совпадать: для именования некоторого свойства феномена в одном языке может иметься широкий арсенал фразеологизмов, в другом – сравнительно небольшой или может отсутствовать вовсе. Различия в представленности отдельного свойства феномена во фразеологических фондах разных языков могут быть интерпретированы в когнитивном ключе, в терминах закрепленных в этих языках различий в ценностной значимости соответствующего признака фразеологического концепта. Ввиду того что межъязыковые различия в количественных показателях некоторого языкового явления могут быть как релевантными, так и случайными (обусловленными, к примеру, не абсолютной полнотой выборки материала исследования), интерпретация таких расхождений требует осторожности. Прежде чем признать обнаруженные межъязыковые расхождения значительными и указывающими на различия в ценностной значимости соответствующего признака фразеологического концепта для носителей сопоставляемых языков, необходимо проверить гипотезу о возможной несущественности расхождений.

Оценка надежности возможных межъязыковых различий в количественных показателях фразеологической представленности одноименных ФСГ. Проверить так называемую «нулевую» гипотезу – гипотезу, предполагающую нерелевантность межъязыковых различий в количественных выражениях некоторой языковой характеристики, в нашем случае, степени фразеологической репрезентации отдельных одноименных ФСГ – можно при помощи специальных методик проверки статистических гипотез (Носенко 1981: 85–96). Сформулированная нулевая гипотеза относится к разряду простых параметрических гипотез. Оценка таких гипотез состоит в 1) вычислении по заданной формуле коэффициента надежности, или уровня значимости, выявленных количественных различий и 2) сравнении вычисленной величины с двусторонним критерием, значение которого зависит от допустимой в лингвистических исследованиях погрешности и принимается равным 1,96.

[5] О разграничении культурной и когнитивной значимости признаков концепта и различиях в языковом выражении значимости этих двух типов говорится в другой работе автора (Гутовская 2014б: 51–52).

Величина уровня значимости вскрытых различий исчисляется по формуле $z=(m_1/N_1-m_2/N_2)/\sqrt{pq/n}$ (Носенко 1981: 93). В этой формуле z – вычисляемый коэффициент надежности различий, m_1 и m_2 – количество фразеологизмов, входящих в оцениваемые коррелятивные ФСГ в сопоставляемых языках, N_1 и N_2 – общее количество фразеологизмов в изучаемых ФСП языков сопоставления, параметры p, q, n вычисляются по формулам $p=(m_1+m_2)/(N_1+N_2)$, $q=1-p$, $n=N_1 \cdot N_2/(N_1+N_2)$. Если вычисленный показатель по абсолютной величине оказывается выше двустороннего критерия 1,96, то нулевая гипотеза отвергается, межъязыковые различия признаются существенными, а их когнитивная интерпретация уместной, и наоборот.

Конфигурация компонентной структуры фразеосемантического поля. Известно, что "место той или иной подсистемы в иерархии (...) прямо зависит от обслуживающего ее числа единиц" (Апресян 1995: 48). Место каждой ФСГ в иерархически упорядоченной структуре компонентов ФСП зависит от ее удельного веса в ФСП, определяемого количеством входящих в нее фразеологизмов. Конфигурация компонентной организации фразеосемантического поля задается взаиморасположением ФСГ в его иерархической структуре. Иерархия расположения ФСГ относительно друг друга по их удельному весу в ФСП показывает в языке относительную значимость всех признаков фразеологического концепта.

Сопоставление конфигураций компонентных структур ФСП сравниваемых языков. В одноименных ФСП разных языков иерархическое расположение ФСГ в соответствии с их удельным весом (фразеологической представленностью) может как совпадать, так и разниться. Межъязыковые различия в конфигурациях компонентных структур ФСП указывают на несовпадения относительной значимости соотносимых с иерархически упорядоченными группировками фразеологизмов признаков концепта. Однако не всякое расхождение является существенным и может служить основанием для когнитивного объяснения.

Оценка релевантности возможных межъязыковых расхождений в числовых показателях, указывающих на взаиморасположение ФСГ в ФСП языков сравнения. Установить, являются ли межъязыковые различия в конфигурациях компонентных организаций одноименных ФСП существенными можно посредством вычисления коэффициента ранговой корреляции иерархически организованных компонентов ФСП языков сопоставления (Носенко 1981: 119–124). При определении ранговой корреляции все ФСГ в каждом ФСП отдельно

ранжируются по их удельному весу, так что получается две последовательности рангов, каждая ФСГ в которых представлена номером своего ранга. Статистическая связь между двумя последовательностями числовых данных оценивается по степени совпадения сравниваемых величин рангов, образующих ряды, и высчитывается по формуле Спирмена: $\rho = 1 - (6\Sigma d^2)/n(n^2 - 1)$, где ρ – коэффициент ранговой корреляции, Σ – сумма, d – разность между рангами одноименных ФСГ двух ФСП, n – количество пар ФСГ (Носенко 1981: 119). Коэффициент ранговой корреляции может получить выражение от +1 до –1 (положительные значения указывают на прямую связь, отрицательные – на обратную), и чем ближе значение к единице, тем теснее связь.

3. Метод сопоставительного лингвокогнитивного исследования коррелятивных фразеосемантических полей разных языков

Проводимое в двух рассмотренных направлениях сопоставительное лингвокогнитивное изучение одноименных разноязычных ФСП как совокупностей фразеологических единиц, связанных с выбранным для рассмотрения феноменом бытия и манифестирующих в разных языках его фразеологический концепт, предлагается осуществлять в ряд этапов: 1) выделение посредством анализа значений фразеологизмов, входящих в ФСП каждого из сопоставляемых языков, основных сем каждого ФСП, которые соответствуют его фразеосемантическим группам и показывают основные аспекты рассматриваемого феномена, отображаемые во фразеологических картинах этих языков; 2) выявление частных сем ФСП каждого из языков при помощи компонентного анализа значений фразеологизмов внутри отдельных ФСГ и осуществление количественных подсчетов всех (общих и частных) сем каждого ФСП; 3) сопоставление наборов сем коррелятивных ФСП разных языков для определения количества совпадающих у двух ФСП сем и вычисление меры семантической близости ФСП, демонстрирующей степень совпадения фразеологических представлений, укоренившихся в двух разноязычных сознаниях; 4) экспликация путем синтеза смыслов, передаваемых фразеологизмами отдельных ФСГ и ФСП в целом, содержаний коррелятивных концептов двух языков, совокупностей представлений о рассматриваемом феномене, закрепленных во фразеологических картинах каждого из языков сопоставления; 5) соотнесение эксплицированных содержаний одноименных фразеологических концептов разных языков для установления конкретных сходств и различий в представлении рассматрива-

емого феномена во фразеологических картинах сравниваемых языков и определение характера семантической безэквивалентности фразеологизмов, объективирующих несходства фразеологической концептуализации феномена в языках сравнения; 6) соотнесение присущей каждому из сопоставляемых языков фразеологической рефлексии над рассматриваемым феноменом с научной в попытке оценить степень полноты, точности и объективности фразеологических рефлексий; 7) произведение количественных подсчетов фразеологизмов каждой ФСГ в ФСП соотносимых языков для выявления степени фразеологической представленности в этих языках отдельных ФСГ и соотносимых с ними аспектов рассматриваемого феномена, указывающей на степень ценностной значимости соответствующих признаков фразеологического концепта, и выявление природы значимости концептуальных признаков; 8) сравнение количественных данных о представленности фразеологизмами каждой ФСГ и связанного с ней аспекта феномена в языках сопоставления и выполнение статистической обработки возможных межъязыковых различий в количественных показателях фразеологической репрезентации с целью оценки релевантности таких отличий и допустимости их интерпретации в терминах отображенного в языках несовпадения значимости соответствующих признаков коррелятивных фразеологических концептов; 9) осуществление иерархического упорядочивания ФСГ-компонентов по степени их фразеологической представленности в ФСП каждого языка для установления конфигураций компонентных структур одноименных ФСП в сравниваемых языках, отражающих в каждом языке относительную значимость всех признаков изучаемого фразеологического концепта; 10) сопоставление конфигураций компонентных организаций ФСП языков сравнения и совершение статистической проверки возможных межъязыковых расхождений в числовых показателях упорядоченности ФСГ в одноименных ФСП с целью выяснения существенности этих расхождений и уместности их истолкования как языковых свидетельств наличия различий в относительной значимости признаков одноименных фразеологических концептов.

Предложенная методика изучения актуальных планов одноименных ФСП разных языков может называться сопоставительной лингвокогнитивной. Сопоставительная лингвокогнитивная методика исследования коррелятивных разноязычных фразеосемантических полей позволяет эксплицировать на основе языковых данных, сравнить и охарактеризовать содержания одноименных фразеологических концептов (шаги 1–6) и имеющиеся в них акценты (шаги 7–10), образно говоря, показать, какие черты рассматриваемого феномена запечатлены во фразео-

логических картинах разных языков и какие из них в силу их значимости особо выделены в каждой из картин. Использование в рамках методики статистических приемов обработки имеющих цифровое выражение характеристик фразеосемантического поля помогает определить степень релевантности возможных межъязыковых различий в количественных/числовых показателях таких характеристик и оценить целесообразность их интерпретации в терминах когнитивной специфичности[6].

4. Перспективы рассмотрения способов сопоставительного лингвокогнитивного изучения одноименных фразеосемантических полей разных языков

Фразеологизмы в большинстве своем являются продуктами косвенной вторичной номинации, и поэтому большая часть изображаемой фразеологизмами картины мира двупланова. Один план рисуется актуальными (приводимыми в словарях) фразеологическими значениями, сформированными в результате переосмысления исходного словосочетания (словосочетания положенного в основу фразеологизма). Второй создается образными субстратами фразеологизмов, актуализируемыми при буквальном прочтении их исходных словосочетаний. В данной работе рассмотрены направления и метод исследования актуального плана фразеологической картины мира. Способам изучения ее образного плана мира может быть посвящено отдельное исследование.

Литература

Апресян, Юрий, Д. 1995. Образ человека по данным языка: попытка системного описания. *Вопросы языкознания*. 1: 37–67.

Болдырев, Николай, Н. 2004. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 1: 18–36.

Вежбицкая, Анна. 1999. *Семантические универсалии и описание языков*. Москва: Языки русской культуры.

Виноградов, Виктор, А. 2007. Вступительное слово при открытии круглого стола “Концептуальный анализ языка: современные направления исследования”. In: Кубрякова, Елена, С. (ред.). 2007. *Концептуальный анализ языка: современные направления исследования*. Москва: РАН. Институт языкознания. 5–6.

[6] Возможности применения предложенной методики частично демонстрируется в другой работе автора (Гутовская 2014а: 39–50) на примере сопоставительного лингвокогнитивного освещения фразеосемантических полей спора в русском и английском языках.

Гутовская, Марина, С. 2011. К вопросу о национальном во фразеологии. In: Мокиенко, Валерий, М. и др. (ред.). 2011. *Фразеология и языковая динамика*. Greifswald, Санкт-Петербург: ЛЕМА. 102–106.

Гутовская, Марина, С. 2014а. Фразеосемантическое поле в компаративном лингвокогнитивном освещении: направления и метод исследования. *Respectus Philologicus*. 25 (30): 31–52.

Гутовская, Марина, С. 2014б. Этноспецифичность фразеологической картины мира и факторы, ее порождающие. *Веснік БДУ. Сер. 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2: 48–53.

Дуйсекова, Куляш, К. 2006. *Фразеологическая картина мира французского и казахского языков (концептуально-лингвокультурологический опыт исследования)*. Диссертация доктора филологических наук. Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана. Алматы.

Ковшова, Мария, Л. 2012. *Лингвокультурологический метод во фразеологии*. Москва: URSS: Либроком.

Корнилов, Олег, А. 2011. *Языковые картины мира как производные национальных менталитетов*. Москва: КДУ.

Кубрякова, Елена, С. 2004. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 1: 6–17.

Левонтина, Ирина, Б. 2008. Рецензия на издание "Антология концептов" под редакцией В. И. Карасика (2007). *Вопросы языкознания*. 4: 122–126.

Мечковская, Нина, Б. 2010. Когнитивная лингвистика в СНГ: разнообразие программ и методологические коллизии. In: Anstatt, Tanja et al. (eds.). 2010. *Die slavischen Sprachen im Licht der kognitiven Linguistik (Славянские языки в когнитивном аспекте)*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag. 13–36.

Мокиенко, Валерий, М.; Николаева, Елена, К. 2002. Интернациональный фонд русской фразеологической картины мира. *Rossica Olomucensia*. XL: 17–34.

Носенко, Иван, А. 1981. *Начала статистики для лингвистов*. Москва: Высшая школа.

Постовалова, Валентина, И. 1988. Картина мира в жизнедеятельности человека. In: Серебренников, Борис, А. (ред.). 1988. *Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира*. Москва: Наука. 8–69.

Радбиль, Тимур, Б. 2012. *Основы изучения языкового менталитета*. Москва: Флинта: Наука.

Серкин, Владимир, П. 2004. *Методы психосемантики*. Москва: АспектПресс.

Телия, Вероника, Н. 1994. "Говорить" в зеркале обиходного сознания. In: Арутюнова, Нина, Д. и др. (ред.). 1994. *Логический анализ языка. Язык речевых действий*. Москва: Наука. 93–98.

Dobrovol'skij, Dmitrij. 1992. Phraseologie und sprachliches Weltbild (Vorabeiten zum Thesaurus der deutschen Idiomatik). In: Földes, Csaba (ed). 1992. *Deutsche Phraseologie in Sprachsystem und Sprachverwendung*. Wien: Praesens. 171–195.

Contrastive Cognitive Linguistic Method of Study of Correlative Phraseological Semantic Fields of Different Languages

Summary

The paper looks at directions and method of contrastive cognitive linguistic study of correlative (same name) phraseological semantic fields of different languages. The phraseological semantic field is viewed as a means of manifestation of the corresponding fragment of the built in consciousness phraseological picture of the world and is defined as a semantic unity of phraseological units which are connected with some phenomenon of the real or imagined world and reveal the phraseological concept of this phenomenon. The paper focuses upon the two aspects of contrastive cognitive linguistic study of same name phraseological semantic fields of different languages, highlighting their cognitive value: 1) inventory of semes (main and other) of the phraseological semantic field's constituents, which serves as a basis for explication of the content of its phraseological concept, 2) organization of the main semes in the phraseological semantic field, which shows the structure of the content of the phraseological concept. The paper offers a method of contrastive cognitive linguistic study of correlative phraseological semantic fields of different languages which is carried out in the two mentioned directions and allows explicating on the basis of language data, comparing and characterizing the contents and structures of the same name phraseological concepts of different languages. The method emphasizes the need to process language data, to employ statistical methods in the study of those characteristics of a phraseological semantic field that have numerical expression: statistical procedures permit estimating relevance of possible interlanguage differences in numerical indicators of these characteristics and assessing possibility of their interpretation in terms of cognitive and cultural specificity.

Outi Lauhakangas
Independent researcher
Finland
https://orcid.org/0000–0003–1963–2756

Patterns and Universality of Proverb Lore

Abstract. The general question of how patterns function in proverb lore is the starting point of this article. Both traditional and unusual patterns of thought seem to be behind the survival and favor of proverb lore. The Matti Kuusi international type system of proverbs is used as the source of these linguistic patterns and cognitive models. Cultural comparison and contextual research on unique proverb use is a way to reach a better understanding of the functions and creativity of this speech genre. Proverbs are often rhetorical device for foregrounding statements. Are they still universal argumentative tools that people use when justifying or explaining their attitudes?

Key words: *proverb-types, conceptual structures, socio-logic, argumentation, universality*

1. Introduction

The focus of this article is on proverbs as a universal genre of speech. The study wells from a need to discuss the conceptual structures that underlie language use. Cultural comparison and contextual research on proverb use is a way to reach a better understanding of the functions and creativity of this speech genre. Still, there is a need to deal with proverb texts as such with as much knowledge of their cultural importance in different language areas. The Matti Kuusi international type system of proverbs and the database of proverb types seems to be an excellent source for patterns of proverbs. It has been recently supplemented with references to Emanuel Strauss' large European collection, which further validates the database.

Kuusi's thematic classification has from the beginning been partly orientated to find the patterns of common sense. The typical structures occurring in proverbs were inductively derived from the multicultural material (Lauhakangas 2001). A critical question for a universal type system

of proverbs is: Can we say that some proverbs tell about universal ways of thinking? Seen from the cognitive perspective proverbs reflect a figurative mode of thinking which is "a fundamental characteristic of the human mind" (Gibbs, [1994] 1999: 17, Naciscione 2015, 283). This alone does not prove that similar circumstances all around the world would generate uniform reasoning.

Applicability to a common pattern is one feature for an expression to become a proverb-like fixed expression. An interesting question is, where do these patterns come from. Other preconditions for an expression to become a quoted and reproduced expression are its acceptance in a group, the ways it is conveyed, but paradoxically also its uniqueness. If an expression is apt for several situations and repeatedly succeeds in being unexpected, it will be remembered (Steyer 2015, 586).

In this article, I am going to discuss the significance of traditional and unusual patterns of thought trying to explain the survival and favor of proverb lore. The conditions for argumentation are considered parallel to functions of proverb use.

2. The strength of repetition and familiarity

In the case of proverbs, the emphasis should always be on the oral side of language use. "In an oral culture, knowledge, once acquired, had to be constantly repeated or it would be lost", writes Walter Ong (1986, 24). He analyzes that in an oral culture, people memorize what is most memorable and think in mnemonic patterns. Proverbs are, of course, not only oral tradition. We can already trace texts from Sumerian culture (Lambert 1960) and ancient Egypt (Grandl 2009). Thus, understanding the similarities and differences between interactive oral communication and literary interchange helps us see the entirety of proverb lore in language communities. Proverbs and proverbial fixed expressions as a folklore genre live by constant repeating and creative applying. Proverbs, maxims and winged words as cultural heritage have been transferred through literal exchange for thousands of years. We can verify processes of emergence of new proverbs or at least new proverb variations in urbanized cultures, too (Mieder 2012/1993).

The key concept is figurative thinking. So, either metaphoric or formulaic expressions like proverbs appeal to human memory. When formulaic expressions, like fixed expressions and idioms, are concerned, they are repeated as a whole, as a complete "image". The processes of memorization and recognition is realized as chunks. The comprehension and production

of a fixed saying is realized without access or analysis of its constituents (Bazenga 2016, 87). But the lack of analysis is not always true about proverbs in use. The social functions of proverb use often make it a conscious act. One of the main functions of proverbial speech is releasing tension in a social situation, for example by justifying your action with an apt proverb In order to justify his improper behavior, a Karelian man, in deep trouble, may resort to a humorous proverb: *In distress you are ready to kiss the ass of an ox*. (Lauhakangas 2004, 222).

Anita Naciscione (2015, 278) notes that both in oral discussion and written texts a figurative thought does not stop at the end of the sentence. She writes about instantial stylistic use of phraseological units in discourse. That use "reveals the creative potential of the human mind in the ongoing process of reflection of thought and conceptualisation of experience" (Naciscione 2014, 224).

In many cases a proverb taken as a part of a discussion may change the interpretation of the quality of the situation and the previous arguments. For example, a radio journalist can make a remark of the previous views of a politician in the form of a proverb *You talk the most about what you have the least*. (Lauhakangas 2015, 231). Mnemonic patterns retain their importance in social interaction, as Ong (1986, 35) points out, "The more sophisticated orally patterned thought is, the more it is likely to be marked by set expressions skillfully used".

3. Need for analogies in socio-logic

Marcas Mac Coinnigh (2014, 112) deals with structural aspects of proverbs and takes Shirley Arora's (1984) term *proverbiality* as a good starting point. Instead of hunting for a general definition of the proverb, we should study the phonological, semantic, and syntactic devices that occur frequently in proverbs across languages. On the other hand, it is not always fruitful to try to list the common traditional formulaic structures on which proverbs have assumed to base. Wolfgang Mieder (2012/1993) has shown that in Anglo-American proverbs those few patterns are no more the basis for proverbiality in general. We need more studies to estimate, if this holds true for other languages, too.

Mac Coinnigh concentrates on syntactic features that occur most frequently in proverbs. The first feature that he points out as a structural marker of proverbs is syntactic parallelism. This parallelism is a rhetorical device for foregrounding your statement. It is a way to suggest analogical relationships

or comparisons. The second feature, which Mac Coinnigh mentions is emphatic word order that is another way to foreground the most important thing in a proverb. For my own Fenno-Ugric language this feature is not specially a marker of proverbiality, because we have almost free word order in our normal speech. The third syntactic feature is parataxis, which means linking of constructions through juxtaposition or punctuation. It is a fundamental device that helps you "identify the proverbs as salient utterances that are quite distinct from naturally occurring speech patterns" (Mac Coinnigh 2014, 128). Analogies and juxtaposition create patterns of thought and in the case of proverbs these patterns sustain easily accepted metaphors and comparisons.

Patterns of thought and more precisely proverb patterns will be considered here as conceptual structures that people need and favor but on the other hand as argumentative tools that people use when justifying or explaining their attitudes. The concept of 'pattern' will be broadened to mean the human propensity to make inferences. It is important to remind here of the human capacity to make the distinction of two levels of signification and by this means the inclination to use analogies (Grzybek 2014, 95). In proverbs those two levels of significance are easily acceptable and understandable in one sentence. It goes without saying that the same word 'boys' has two meanings or two scopes of reference, when you say *Boys will be boys*. The second 'boys' will be understood much more loaded with cultural expectations connected with "being a boy" than the first 'boys'. In another proverb example *Time will tell* the concept 'time' refers to practical passage of time needed, but it is also understood on the proverbial level of significance as trusting on the future.

When we analyze proverbial statements, we find a way of thinking called socio-logic (Goodwin & Wenzel 1979). The prefix 'socio' refers to a kind of logic that follows social preferences compared to strictly consistent reasoning. When somebody uses a proverb *You cannot say A without saying B*, she or he is not using any logical inference concerning saying. But this statement uses openly our respect for logical thinking. It seems pointless to doubt reasoning that rests upon age-old experience. Proverbs also support each other. This does not happen on the level of content or one does not need a proverb to support another proverb in any situation. Supporting happens through common socio-logic of the proverb lore of our culture or common human thinking.

There are claims like *When you are building a house, do not leave it unfinished*, *Better never begun than never ended* or *Love is not complete without a quarrel*. They all seem logical, which means that they are socio-logical.

They have been interpreted in new situations and their status emerges from common sense that is devoted to so called "former generations". The user's or listener's relation to proverbs and other common and fixed expressions can be more or less serious or humorous, but they are resources for dealing with ambiguous situations. This ability to interpret flexibly, show analogies and shift perspectives makes the most capable proverb users creative negotiators.

4. Argumentation and proverbs

The functions of proverb use in social interaction follow partly the motivation of arguing for an opinion without too much personal involvement. This does not mean that there were not emotions involved. Bo Almqvist (2012, 15), the expert of medieval Icelandic sagas, says:

> Such examples taught me that the use of proverbs is far from being a substitute for thinking, as those who do not like proverbs will sometimes say. Instead, proverbs give evidence to quick and intelligent thinking. They are the best possible tools to hand in order to drive home important messages and express deep feelings.

Joseph Wenzel (2006, 13, 14) writes about dialectical procedure in argumentation, which serves as regulating discussions among people. Assumptions about controversial situations are sensitive to the rationality of argumentation as well as to effectiveness. Truthfulness or plausibility are important factors in argumentative influencing. When defining argumentative discourse scholars come to the difference between natural or socio-logic and plain deduction:

> In order to get their proposals accepted by their listeners, speakers either have to present their premises as facts, or, if they are not accepted as facts, provide more argumentation in support of them. In formal logic, by contrast, the premises are regarded as hypothetical or axiomatical; it is not the logician's task to establish their truth" (Van Eemeren et al. 1996, 323).

The research result according to which anything you hear often enough begins to sound true is applicable for set expressions like proverbs (Schwartz 1982). Proverbs have this feature of being repeated unchanged in different situations. Proverbs often serve as bridges between a familiar fact and an analogy. The relation between an experienced thing and a product of inductive inference becomes strengthened. If something new or an idea not

yet accepted is repeated in connection with a familiar and already accepted statement, like a proverb, the threshold to accept it becomes lower (cf. Van Eemeren et al. 1996, 328).

The writer (or the speaker) anticipates the reader's (or listener's) reactions. It happens by evoking in the schematization another's knowledge of the normal order of things. "Normal" means consonance with the socially expected values. The attitude of the listener depends on discursive coherence of the schematization. It is this coherence that enables her/him to reproduce the schematization the speaker has produced. This can be called a "realistic" attitude (Van Eemeren et al. 1996, 326–327). The desirable coherence is a result of the partiality of the selected or constructed schema. That is where a proverb or a proverbial expression enters the stage. When a proverb has been introduced to the discussion, it represents a "realistic" attitude. Nobody questions an old, familiar and apt expression of its subjectivity or relativity. It can be interpreted as you like it, even ironically or as an anti-statement according to the values the listener has.

The more familiar and repeated a proverb or a proverbial saying is to the audience, the more effective it is also when creatively transformed. An example of argumentation using a proverb idea was manifested in a Finnish radio show dealing with economic questions[1]. Radio journalist Markku Leikola justified his statement in the discussion about how to import Central European solutions concerning family leave and women's employment. A politician had just said that we should also encourage fathers to take a family leave. Leikola agreed and pointed out: "If we follow the Central European model, where young women are a labor reserve, it may easily lead to the situation, where we are importing the *bathwater* and not the *baby*." There is no doubt that in Leikola's mind the processes of memorization went through the familiar (West European) proverb *Don't throw out the baby with the bathwater*. His quick mind immediately broke the conventional proverb into its constituents, 'baby', 'throw', 'bathwater', and matched them to his argumentation.

It is typical of proverb use that situations that might cause emotional tension between people are anticipated by giving the floor to the neutral third party (Lauhakangas 2004, Mukařovský 1983/1971). The next example of proverb (or proverbial expression) use is taken from a newspaper interview[2], which deals with industrial manufacturing and 3D printed products.

---

[1] "Leikola ja Lähde" -program. Yle (Finnish Broadcasting Company). http://areena.yle.fi/1-3672509 Visited 14.10.2016.

[2] Jukka Perttu: "Tutkija: Käsityön muodot ja estetiikka palaavat". *Helsingin Sanomat* 2.2.2014 http://www.hs.fi/talous/a1391232477313 Visited 30.9.2016.

The director of the laboratory of digital design in the Aalto university, Kivi Sotamaa believes that modes and aesthetics of handicraft will not disappear. The interview ends with Sotamaa's prediction and a proverb: "There is a turning-point of technology in front of us. *Those who don't renew themselves will die*" (italics not in the original text).

Sotamaa's proverbial statement recalls a more applied version of Darwinian teaching. It rationalizes, why we have to keep innovating: *Those who don't adapt will die*. Sotamaa has to succeed in appreciating both old handicraft and new technology. He needs a proverbial statement to justify this combination. The construction 'to renew oneself' (in Finnish 'uudistua') sounds more positive than the original English verb 'to adapt'. Thus, Sotamaa has succeeded in blending a new concept with a familiar "realistic" way of thinking.

5. Proverb types and folk beliefs

In the Matti Kuusi international type system of proverbs (Lauhakangas 2001) you find proverb types, which are grounded in folk beliefs. For example the main group A. "Practical knowledge of nature" includes a global observation of an uncommon natural phenomenon *When it rains and the sun shines, X is happening*[3]. In the main group B. "Faith and our basic attitude" there are global proverb ideas like *Talk of the wolf and it appears* and another dealing with the changing quality of luck: *I today, you tomorrow*.

Common folk beliefs or migrant narrative tradition are sufficient explanations for many world-wide proverb types. There is, for example, a universal belief in omens like *Sleep is brother to death* and a general belief in durability of X's nature, identity or habits. But an interesting evolution of some proverb types is that they may originally be based on a folk belief and at the same time serve a pattern provoking people to create different proverb variants. A good example of a folk belief developed to a generative model for proverbs is *Take a hair of the dog that bit you* or same in German *Hundbiß heilt Hundshaar*, in French *Faut se faire lécher par le chien qui t'a mordu*, and in Swedish *Hundesår läkas med hundehår.*

[3] Prof. Archer Taylor wrote in his classical book *The Proverb* (1934) about the variation of this folk belief. When it rains and the sun shines at the same time, the folk say: *The Devil is beating his grandmother*. On his initiative Matti Kuusi collected a large material of this proverb type during his chief-editorial period in Proverbium. He also published a scientific report of these mythological allusions around the world. (Kuusi 1957).

The above folk belief is known as a general rule for remedy. In Latin it has been known *Similia similibus curantur*, and accordingly in English, German and French: *Like cures like*; *Gleiches muß durch Gleiches geheilt werden*; *Les semblables se guérissent par les semblable*. There are also more specific variants: *Evil cures evil*, *Habit cures habit, Desperate diseases must have desperate cures*. The model has been generative in different languages: *Un amor saca otro, Chaga de amor, quem a faz a sara*. The predicate has varied: *Dangers are overcome by dangers, Habit is overcome by habit*. The concrete "driving out" variants are also common throughout the Europe:

> *Diamond cut diamond*, *Nail is driven out by nail*, *One nail drives out another*, *Ein Keil treibt den anderen aus*, *Un clou chasse l'autre*, *Un clavo saca otro clavo*, *One fire drives out another*, *One devil drives out another*, *Ein Teufel treibt den anderen aus*, *Un diable chasse l'autre*, *Un diablo saca a otro*[4].

Thus, we may assume that different concrete and abstract variants together have strengthened each other during the life of this common proverb type.

6. Proverb patterns and the universality of the human mind

Studying proverb patterns has been a method for unraveling fixed structures that may produce other realizations or partial realizations of the model parallel to familiar proverbs (Steyer 2015b, 94–101). In Mieder's handbook there is a well traced example, how a slur has become a pattern, "The only good X is a dead X" (Mieder 2004, 60–69). He also shows, how traditional proverbs serve as patterns for innovative variations that may appear in mass media and advertisements (ibid., 150–153). In modern social media this trend has grown even stronger and the need for quick argumentation needs handy patterns (Lauhakangas 2011).

Still, some traditional proverbs have a long history without serving as patterns. Mieder demonstrates, how the original metaphor of the fatalistic proverb *Big fish eat little fish* continues through centuries to be a most fitting description of similar states of affairs (Mieder 2004, 34–43).

The Matti Kuusi international type system of proverbs seems to be a good test bed for studying the most productive proverb patterns (Lauhakangas 2001). Kuusi's classification is partly developed on the basis of

[4] The selection of variants (marked with a letter) of the proverb type 745 is collected by Emanuel Strauss for his *Dictionary of European Proverbs*. In Kuusi's international classification the code is G7b 18 and 19.

observed cognitive models represented in proverbs of four or five different cultural areas (European, old Eastern, Islamic, Sub-Saharan African and Polynesian cultures). On the basis of Kuusi's material some patterns of proverb types are considered to be universal. The whole group of proverb topics for example "Durability of X's nature" could be called a proverb pattern and many subgroups in this international classification may be recognized as proto patterns of proverbs.

The basic observations deal with exaggeration of things, contrasting big and small or otherwise incompatible matters. A proverb pattern can simply be a structural model like 'X is a good servant but a bad master'. A change of one word – X to 'fire' or 'money' – directs the classification of a proverb type from the descriptive topic 'water and fire as natural elements' (A1a) to the theme of 'the relativity of wealth and poverty; the rich have worries, the poor are sometimes happy' (K2k) of the *Matti Kuusi international type system of proverbs*.

> A1a 17 Fire is a good servant but a bad master / L'acqua e il fuoco son buoni servitori, ma cattivi padroni / Feuer und Wasser sind zwei gute Diener, aber schlimme Herren / El fogo xe un bon servitor, ma un cativo paron / Fire when small is a friend, but when large is an enemy (Malayan) / (Fire is a peaceful husband (Ovambo/Afr.))
> K2k 21 Money is a good servant but a bad master / Geld ist ein guter Diener, aber ein schlechter Herr / Pecuniae imperare oportet non servire (Latin)

The above examples are both far from being neutral observations. They are not just patterns showing proverbial variation. Analogies are not made randomly. That is why proverbial speech must often be treated like argumentation and cultural values behind it should have impact on its interpretation.

A radio interviewer asks his colleague and the author of a new pamphlet to tell, what kind of force nationalism is in Europe today. The newspaper journalist answers referring to the first of the above listed proverbs, *Fire is a good servant but a bad master*.

> Europe is taking dangerous steps or steps towards a frightening direction, in my mind. Nationalism is – I'll use a good old Finnish saying about fire – a good servant but a bad master. When nationalism means patriotism it can be constructive. The Finnish welfare state grounds a lot on doing things together. But nationalism can easily get out of hand and the consequences can be unpredictable[5].

[5] Olli Seuri: "Unkari ja nationalismi". Ykkösaamu-program. Yle (Finnish Broadcasting Company). http://areena.yle.fi/1-3658512?autoplay=true Visited 3.10.2016.

The example with fire/money/nationalism alternatives shows, how open proverbs can be for applying new wordings. Their message can be strengthened, questioned or approached with irony through *ad hoc* substitutes. Thus, even a proverb type can be considered as a pattern for applied texts for different functions.

Searching for common ways to observe life and learn about experience in global proverb lore is an exciting task. Matti Kuusi was brave enough to connect proverbs from remote cultures in his international type system of proverbs. If proverbs from completely different language families like Finno-Ugric, Bantu or Iranian are classified to represent the same proverb type, or at least an "answer" to a common question, we must ask what are the criteria for the observed sameness.

We can return to the previous proverb type (A1a 17). Kuusi included in this type the Ovambo proverb nb 1346 *Omulilo okalume kombili*. Fire is a peaceful husband. He has put it in parentheses, but still as a possible variant. Kuusi probably had certain reservations, because the Ovambo proverb did not contain any opposite elements like in the variants of the European languages. In addition, he couldn't refer to any explanation or contextual data. This was only a thought experiment based on the possibility of the equivalence of the different proverb variants. Even loan proverbs live their local life in other languages, and creative constructions of some pattern do not follow any predictable rules.

As in the case of folk beliefs in relation to proverbs it is not easy to weigh up, which comes first the common observation or a good model for observing things. A universal experience may be like in the global proverb type:

> *Where the carcass is, the ravens will gather / Wheresoever the carcass is, there will the eagles be gathered together* (The Bible Matth. 24:28) / *Wo ein Aas ist, da sammeln sich die Geier / Donde hay carroña, hay cuervos* / Where there is meat, the vultures congregate (Bemba, Africa) / Ants cling to what is rank smelling or frowsty (Chinese) / Foul-smelling objects swarm with flies (Japanese) / Will a crocodile reject a corpse [or a man abjure accustomed vices]? (Malayan) (D3b 41 in Kuusi's classification)

The European heritage of this proverb dates back to the Bible. There is a similar proverb idea, where the elements are the same "X attracting Y". The difference is in the use and meaning connected with the proverb type. The previous proverb variants refer to situations, where immoral people are taking advantage of someone's misfortune. The following proverb variants are about different temptations. You cannot resist the irresistible:

Wo es Honig gibt, da sammeln sich die Fliegen / Where there are crumbs there will be mice (Russian) / A drop of honey, a lot of flies (Japanese and Hindi, Indian) / – sugar, – ants (Philippine) (D3b 21 in Kuusi's classification)

The next question should be, if we can really claim that the observed proverb patterns tell about universal ways of thinking. Do the found similarities still tell more about geographical and historical contacts, or even about our inclination to find familiar thought patterns, than about genuine universal resemblance?

Similarities could be the consequences of loaned models that have found a good soil to grow in. Should we go beyond the texts of this genre of speech and get more information about the actual use of compared proverb variants in order to claim that they deal with the same thing? Are they associated with the same kind of moral and traditional perspective of human conduct, which is a part of Mieder's (2012/1993) characterization of the proverb genre?

But then again we should not forget that people also get influences purely on the aesthetic and verbal basis. Repetition of joyous and witty sayings may stick to our memory without any deep cultural reason. It is a different story, how they install themselves as means into our value system.

7. Conclusion

Proverbs seem to be traditional and at the same time unusual vehicles that people use around the world. If an expression is apt for several situations and repeatedly succeeds to be unexpected, it will be remembered. The key concept is figurative thinking. So, either metaphoric or formulaic expressions like proverbs appeal to human memory. People think in mnemonic patterns and orally patterned thought is optimal for answering in ambiguous situations.

Are proverbs universal tools that people use when justifying or explaining their attitudes? What is universality of a proverb type? It is not easy to weigh, which comes first: the common observation or a good model to observe things. Although proverbs seem to deal with the same kinds of topics in every culture, there are always different cultural values behind proverb use. Even loan proverbs live their local life in other languages, and creative constructions of some pattern do not follow any predictable rules.

Matti Kuusi's international type system of proverbs is a means for searching universal proverb types. Even the criteria for some of its subgroups have been patterns of human thinking. Proverb patterns are not only a linguistic

phenomenon. Thus, for requirements of international comparison the concept of 'pattern' has been broadened to mean the human propensity to make inferences. Proverbs also support each other as a special genre, proverb lore. Supporting happens through common socio-logic. The evolution of some proverb types may originally be based on a folk belief, which at the same time serves as a pattern to provoke people to create different proverb variants. We may assume that different concrete and abstract variants together have strengthened each other during the application and establishing of a proverb type in a culture.

But we have to leave it open if the found similarities between proverb variants of different cultures tell about geographical and historical contacts or maybe about human inclination to find familiar thought patterns. And we must keep asking what the criteria for genuine universal resemblance should be.

References

Almqvist, Bo. 2012. The proverb repertoire of a blasket fisherman: collecting and studying the proverbs of the Gaelic poet and storyteller Mícheál Ó Gaoithín. In: Soares, Rui; Lauhakangas, Outi (eds). *5th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs, ACTAS ICP11 Proceedings.* Tavira: AIP-IAP, 14–27.

Arora, S. L. 1984. The Perception of Proverbiality. *Proverbium* 1, 1–38.

Eemeren, Frans H.van. et al. 1996. *Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments.* 1996. Contributors: Van Eemeren, Frans H.; Grootendorst, Rob; Snoeck Henkemans, Francisca. Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bazenga, Aline. 2016. Proverbs as complex formulaic expressions. "To the wise, half a word is enough" as an intertextual perlocutionary situated act. In: Soares, Rui; Lauhakangas, Outi (eds). *9th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs, ACTAS ICP15 Proceedings.* Tavira: AIP-IAP, 83–93.

Gibbs, Raymond W. Jr. [1994] 1999. *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. New York: Cambridge University Press

Goodwin, Paul D.; Joseph W. Wenzel. 1979. Proverbs and practical reasoning: A study in socio-logic. *Quarterly Journal of Speech.* Volume 65, issue 3, 289–302. Published online: 5 June 2009.

Grandl, Christian. 2009. "There is no son of pharaon at night" – The "lost proverbs" of ancient Egypt. In: Soares, Rui; Lauhakangas, Outi (eds). *The 2nd Interdisciplinary Colloquium on Proverbs*. *ACTAS ICP08 Proceedings.* Tavira: AIP-IAP, 201–213.

Grzybek, Peter. 2014. Semiotic and Semantic Aspects of the Proverb. In: Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt; Melita Aleksa Varga (eds). *Introduction to Paremiology. A comprehensive guide to proverbs studies.* Warsaw / Berlin: De Gruyter, 68–111.

Kuusi, Matti. 1957. *Regen bei Sonnenschein: zur Weltgeschichte einer Redensart*. FF Communications 171. Helsinki: Academia Scientiarum Fennica. – See also: La pioggia con il sole: storia di un modo di dire nel mondo. 2. Traduzione di Maria Teresa Bizzarri. *Quaderni di semantica* 14. (1993): 1, 79–152.

Lambert, W.G. 1960. *Babylonian Wisdom Literature*. Oxford: Clarendon Press.

Lauhakangas, Outi. 2015. Categorization as a Key to Understanding the Use of Proverbs. In: Christian Grandl; Kevin McKenna (eds). *"Bis dat, qui cito dat" – Gegengabe in Paremiology, Folklore, Language and Literature. Honoring Wolfgang Mieder on His Seventieth Birthday*. Peter Lang Verlag, 229–238.

Lauhakangas, Outi. 2011. Discussion forums on the Internet as the substratum of proverbs. In: Soares, Rui; Lauhakangas, Outi (eds). *The 4th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs, ACTAS ICP10 Proceedings.* Tavira: AIP-IAP, 399–209.

Lauhakangas, Outi. 2004. *Puheesta ihminen tunnetaan.* [Man is known by his speech.] Dissertation. Helsinki: The Finnish Literature Society.

Lauhakangas, Outi. 2001. *The Matti Kuusi International Type System of Proverbs*. FF Communications 275. Helsinki: Academia Scientiarum Fennica.

Mac Coinnigh, Marcas. 2014. Structural Aspects of Proverbs. In: Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt; Melita Aleksa Varga (eds). *Introduction to Paremiology. A comprehensive guide to proverbs studies.* Warsaw / Berlin: De Gruyter, 112–132.

Mieder, Wolfgang. 2004. *Proverbs. A Handbook*. Westport, Connecticut / London: Greenwood Press.

Mieder, Wolfgang. 2012/1993. *Proverbs are Never Out of Season. Popular Wisdom in the Modern Age.* Bern: Peter Lang Publ.

Mukařovský, Jan. 1983/1971. The Proverb as Part of Context. Selected passages from Mukařovský. An appendix in: Penfield, Joyce. *Communicating with quotes: The Igbo case.* Appendix B. Westport CT: Greenwood Press, 96–104.

Naciscione, Anita. 2015. A Cognitive Stylistic Perspective of Use of Proverbs. In: Christian Grandl; Kevin McKenna (eds). *"Bis dat, qui cito dat" – Gegengabe in Paremiology, Folklore, Language and Literature. Honoring Wolfgang Mieder on His Seventieth Birthday*. Peter Lang Verlag, 277–285.

Naciscione, Anita. 2014. Instantial Stylistic Use: A Cognitive View of Phraseological Units in Discourse. In: Elena Arsenteva (ed.). *Phraseology in Multilingual Society*. Cambridge: Cambridge Scholars Pub., 210–227

Ong, Walter. 1986: *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Methuen.

Schwartz, Marian. 1982. Repetition and rated truth value of statements. *The American Journal of Psychology.* Vol. 95, No. 3 (Autumn, 1982), 393–407.

Steyer, Kathrin. 2015. Sprichwortstatus, Frequenz, Musterbildung. Parömiologische Fragen im Lichte korpusmetodischer Empirie. In: Ďurčo, Peter; Steyer, Kathrin; Hein, Katrin (eds). *Sprichwörter im Gebrauch*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 73–101.

Steyer, Kathrin. 2015. Zitierkarrieren: Vom Vergehen und Überleben markanter Sätze. In: Christian Grandl, Kevin McKenna (eds). *"Bis dat, qui cito dat" – Gegengabe in Paremiology, Folklore, Language and Literature. Honoring Wolfgang Mieder on His Seventieth Birthday*. Peter Lang Verlag, 585–592.

Strauss, Emanuel. 1994. *Dictionary of European Proverbs*. New York: Routledge. [Online: www.questia.com]

Wenzel, Joseph. 2006. Three Perspectives on Argument. Rhetoric, Dialetic, Logic. In: Robert Trapp; Janice Schuertz (eds). *Perspectives on Argumentation. Essays in Honor of Wayne Brockriede*. IDEA, 9–26.

Schematy a uniersalizm przysłów

Streszczenie

Pytanie o funkcjonowanie schematów w przysłowiach stanowi punkt wyjścia dla rozważań przedstawionych w niniejszym artykule. Zarówno tradycyjne, jak i niezwykłe schematy myślowe wydają się być usytuowane poza obszarem zainteresowań paremiologii. Międzynarodowa typologia przysłów autorstwa Matti Kuusi jest wykorzystywana jako źródło tych językowych i kognitywnych modeli. Kulturowe porównania i badanie kontektów wyjątkowych przysłów umożliwia lepsze zrozumienie funkcji i kreatywności tego gatunku mowy. Przysłowia są często wykorzystywane jako elementy retoryki, za pomocą których mówiący przekazuje najważniejsze stwierdzenia. Czy są one nadal uniwersalnymi narzędziami argumentacji używanymi przez mówiących, którzy usprawiedliwiają lub objaśniają swoje stanowisko?

Jelena Parizoska
University of Zagreb
Croatia
https://orcid.org/0000–0002–3407–2964

Phraseological Derivation in Croatian: Nominalization of Verbal Idioms

Abstract. This paper deals with Croatian NP idioms which are derived from verbal idioms that are caused-motion and self-motion constructions, e.g. *bacati/baciti rukavicu u lice* komu (lit. throw a glove in someone's face 'to challenge') → *bacanje rukavice u lice* (lit. the throwing of a glove into someone's face); *bacač rukavice u lice* (lit. a thrower of a glove in someone's face); *rukavica u lice* (lit. a glove in the face 'a challenge'). The aim is to give a cognitive linguistic account of nominalization of verbal idioms using corpus data. More specifically, we will show that reification – the conceptual shift from a relational concept to a thing – is constrained both globally and locally. The most common patterns of nominalization are those in which the relation is still present. This is in line with the nature of verbal idioms, which are used to describe the characteristics of a specific situation.

Key words: *phraseological derivation, verbal idioms, reification, corpus*

1. Introduction

Phraseological derivation, i.e. the formation of new idioms from existing ones, is common in many European languages. For example, verbal idioms undergo nominalization and form various types of NP idioms. The following examples from Polish and Russian illustrate nominal expressions derived from verbal idioms, which contain a noun describing a situation (1 and 2) and a human participant (3):

(1) *obiecywać złote gory* (lit. promise golden mountains 'make extravagant promises') → *obiecywanie złotych gór* (lit. the promising of golden mountains),

(2) *выбрать меньшее из зол* (lit. choose a lesser evil 'choose the less unpleasant of two poor choices') → *выбор меньшего из зол* (lit. the choice of a lesser evil),

(3) *изобрести велосипед* (lit. invent the bicycle 'waste time on obvious fundamentals') → *изобретатель велосипеда* (lit. a bicycle inventor).

Corpus data show that verbal idioms in Croatian undergo patterns of nominalization similar to those illustrated by (1)–(3). For example, nominal expressions derived from verbal idioms which are caused-motion and self-motion constructions describe situations and/or participants. Thus, the idiom *bacati/baciti rukavicu u lice* komu (lit. throw a glove in someone's face 'to challenge') occurs as a nominal expression with a verbal noun in *-nje* (*bacanje* 'throwing') and an agentive noun (*bacač* 'thrower'), and also as a noun phrase containing a theme and a goal (*rukavica u lice* lit. a glove in the face 'a challenge'). However, there are some differences in the occurrence of specific nouns. Nouns formed by *-nje* seem to be the predominant type, whereas agentive nouns occur rarely. Furthermore, as has been shown by Bąba (2006) for Polish, some idioms contain verbs that are the basis for different nominalizations in non-figurative expressions, but the occurrence of specific nouns is restricted if the verb is an idiomatic constituent. This raises the following questions: (i) what is the nature of the mechanisms underlying the nominalization of verbal idioms and (ii) are any of the mechanisms involved specific to idiomatic expressions?

The aim of this paper is to explore the ways in which Croatian verbal idioms can be nominalized and give a unified account of the mechanisms underlying this process. More specifically, using data from the Croatian web corpus hrWaC we will show that nominalization and the occurrence of specific types of nouns are constrained by three factors: profile shift, verbal aspect and idiomatic meaning.

The paper is organized as follows. Section 2 deals with the treatment of verb-noun derivation in cognitive grammar and nominalization of verbal idioms. Sections 3 and 4 present the methods and results of the corpus study, followed by a discussion. The final section is the conclusion, which also outlines avenues for further research.

2. Nominalization

2.1. Verb-noun derivation in cognitive grammar

In cognitive grammar nominalization is the linguistic counterpart of a conceptual shift from a relation to a thing, which is termed reification (Langacker 1987, 1991; Radden and Dirven 2007). Relations are typically expressed as verbs and things are typically expressed as nouns, so reification

enables us to construe events and states in terms of things, thus giving them stable properties. As Langacker (1987: 221) shows, the conceptual base of stative construals such as nouns derived from verbs is "a processual predication (...), which designates a continuous series of states distributed through time". Reification converts a temporal situation into an atemporal thing, for example when *explosion* is derived from *explode*, *runner* from *run*, or *jumping* from *jump*.

In Croatian there are two major types of deverbal nominalizations (Belaj and Tanacković Faletar 2014: 98–105): in one the reified noun designates a situation and in the other a participant in the original process.[1] Each of the two groups of nominalized nouns is further divided into two subgroups. Thus, reified nouns describing situations are divided into steady and episodic situations.[2] Steady situations – states and events which are considered as lasting indefinitely – are coded as nouns formed by the addition of *-nje*, such as *udaranje* ('beating'), *popravljanje* ('repairing'), *vikanje* ('shouting'), etc. Nouns in *-nje* include all the phases of the process profiled by the corresponding verbs, except that the temporal dimension is excluded from the nouns' meanings. Episodic situations are coded as nouns which designate a single instance of the process indicated by the verb, e.g. *udarac* ('a beat'), *popravak* ('repair'), *let* ('flight'), *napad* ('an attack'), etc. and they may refer either to a process phase or its result. Nouns in *-nje* lack inherent bounding and function as mass nouns, whereas episodic nouns are count nouns which profile situations of limited duration.

Nominalized nouns which designate participants are also subdivided into two groups. One group comprises agentive nouns such as *trkač* ('runner') and *skakač* ('jumper'), which profile the subject of the verb stem. Nouns in the other group profile the object of the verb stem, e.g. *zaposlenik* ('employee'), *osuđenik* ('convict'), etc.

In this section we have shown the types of nominalization in non-idiomatic expressions in Croatian, where nouns are derived from verbs by the addition of nominalizing suffixes. Nominalized nouns are instances of reification, which is a conceptual shift from relation to thing: it can be a reification of the verbal process itself or a participant in that process. Even though there is a shift in profile, the original relational concept is preserved in the noun. We will now turn to the nominalization of verbal idioms.

---

[1] For a detailed cognitive linguistic account of types of nominalization with examples from English see Langacker (1991: 22–35).

[2] The terms *steady situations* and *episodic situations* are used by Radden and Dirven (2007: 78–86) to refer to types of reified things that are expressed as abstract nouns.

2.2. Nominalization of verbal idioms

Studies of idiom variation have shown that verbal idioms in various European languages undergo nominalization (for English see Moon 1998; for Polish see Bąba 2003, 2006; Lewicki 2003; for German see Ptashnyk 2005; for Russian see Ermakova 2008). The remainder of this section will be based on the findings of those studies.

Derived nominal expressions take on three basic forms: idioms which contain a verbal noun, idioms which are created from a nominal constituent and idioms which are formed by reversing the order of lexical constituents. We will look at each group in turn.

2.2.1. Idioms which contain a verbal noun

In this group of nominal expressions, nouns are typically derived from verbs by the addition of nominalizing suffixes and they designate situations and participants. The English idiom in (4) contains a noun formed by *-ing*, while the Polish and Russian idioms in (5) and (6) respectively contain a noun formed by *-nie*. All three derived nominals describe situations:

(4) *come and go* ('appear and then disappear quickly') → *coming and going*,

(5) *łowić ryby w mętnej wodzie* (lit. catch fish in muddy water 'try to win an advantage from a difficult situation') → *łowienie ryb w mętnej wodzie*,

(6) *забрасывать грязью* (lit. throw mud 'say insulting things about someone') → *забрасывание грязью*.

Some NP idioms that designate situations contain verbal nouns formed by nominal suffixes other than *-nie* (7) or by a non-affixational word-formation process (8):

(7) *ловить блох* (lit. catch fleas 'criticize in a petty way') → *ловля блох*,

(8) *stab someone in the back* ('betray someone') → *a stab in the back*.

Derived NP idioms with verbal nouns may also designate a human being. For example, the Russian expression in (9) undergoes agentive nominalization and the nominal expression refers to a person:

(9) *коптить небо* (lit. smoke the sky 'be lazy') → *коптитель неба* (lit. someone who smokes the sky 'a loafer').

2.2.2. Idioms which are created from a nominal constituent

In this group of expressions, the verbal idiom is reduced to one of its components which designates a non-human participant of the event described by the idiom. It can be an object which results from an action denoted by the verb, as in the following examples from German (10) and Polish (11):

(10) *schmutzige Wäsche waschen* (lit. wash dirty laundry 'discuss private matters in public') → *schmutzige Wäsche* (lit. dirty laundry 'unpleasant secrets'),

(11) *oddać (wyświadczyć, wyrządzić) niedźwiedzią przysługę* (lit. do a bear's favour 'do a disservice') → *niedźwiedzia przysługa* (lit. a bear's favour 'a disservice').

A verbal idiom may give rise to a nominal expression which is coded as a noun phrase consisting of a theme and a goal, as in the following examples from Russian (12) and Polish (13):

(12) *вставлять палки в колёса* (lit. put sticks in the wheels 'prevent a plan from succeeding') → *палки в колёса* (lit. sticks in the wheels 'a hindrance'),

(13) *lać wodę na czyjś młyn* (lit. pour water on someone's mill 'do something that can be used to someone's advantage') → *woda na młyn* (lit. water on the mill 'an advantage').

2.2.3. Idioms which are formed by reversing the order of lexical constituents

The nominal expressions in this group are derived from verbal idioms with the structure SVO by reversing the order of the verb and the direct object, as in the following examples from English (14 and 15) and Russian (16):

(14) *twist someone's arm* ('coerce') → *arm-twisting* ('coercion'),

(15) *break the ice* ('initiate conversation') → *ice-breaker* ('something that is done or said to relax the atmosphere'),

(16) *марать бумагу* (lit. smear paper 'scribble away') → *бумагомаратель* (lit. someone who smears paper 'an insignificant author').

These examples show that the derived nominal expression may refer to a process (14), an abstract entity (15) or a human being (16).

Although studies of nominalization of verbal idioms have shown that similar patterns exist in different languages, no account has been given of

the mechanisms involved in this process. Some issues particular to Slavic languages – the aspectual distinction imperfective/perfective and the occurrence of different types of verbal nouns – are discussed in Bąba (2006). Thus, it has been shown that Polish verbal idioms with imperfective verbs typically form nominal expressions with verbal nouns ending in *-cie*, *-enie* and *-nie*, which designate a process. It has also been shown that some verbal idioms do not undergo nominalization even though the constituent verb normally forms nouns. Therefore, it is claimed that the same mechanisms are at work in the nominalization of verbal idioms as in verb-noun derivation, but idioms display more irregularities.

Phraseological derivation in Croatian has not been the central focus of studies of idioms, but only part of larger studies of idiom variation (Parizoska 2010). Given the universality of word-formation processes by which nouns are derived from verbs in different European languages, it can be assumed that there are some general mechanisms underlying the nominalization of verbal idioms. On the other hand, there are certain patterns of nominalization of idioms which are not found in non-idiomatic expressions. Therefore, this study will address the following research questions:

1. Which nominalization patterns of verbal idioms occur in Croatian?
2. What are the mechanisms underlying this process?
3. Are any of the mechanisms involved specific to idioms?

3. Methods

In order to give an account of the mechanisms underlying the nominalization of verbal idioms in Croatian, we conducted a study of expressions which are caused-motion and self-motion constructions in the Croatian web corpus hrWaC (1.2 billion words).[3] The corpus contains texts crawled from the .hr domain (cf. Ljubešić and Klubička 2014) which comprise fiction, newspapers, magazines, blogs, online forums and comments sections on news media websites. The study was performed in two steps. First, we extracted 500 most frequent verbs in the corpus, obtaining 34 verbs which describe caused motion (e.g. *baciti* 'throw', *dizati* 'lift', *nositi* 'carry', *staviti* 'put') and self-propelled motion (e.g. *doći* 'come', *ići* 'go', *izlaziti* 'go out', *pasti* 'fall', *ući* 'go in'). Next, to find metaphorical expressions, for each verb we

[3] Those two types of verbal idioms have been chosen because previous studies of idiom variation have shown that they have a relatively flexible lexico-syntactic structure (cf. e.g. Langlotz 2006; Parizoska 2009; Parizoska and Novoselec 2010).

looked at the first 50 most characteristic noun collocates using logDice scores (Rychlý 2008). In this way we obtained 159 idioms, e.g. *prelaziti/prijeći Rubikon* (lit. cross the Rubicon 'do something extreme'), *okretati/okrenuti vodu na* čiji *mlin* (lit. turn water onto someone's mill 'use something to achieve an aim'). In order to find instances of nominalization, we searched for collocates of nominal constituents within the span of 5 words: collocates of a single noun (e.g. *Rubikon* in *prelaziti/prijeći Rubikon*) or those of two nouns occurring together (e.g. *voda* 'water' and *mlin* 'mill' in *okretati/okrenuti vodu na* čiji *mlin*).

4. Results

Two types of results were obtained. Firstly, the vast majority of verbal idioms analysed in this study undergo nominalization and occur in one or more nominal forms. Secondly, derived NP idioms describe situations and participants, with situations being predominant. We will look at each group of results in turn.

4.1. Verbal idioms which undergo nominalization

The results show that of the 159 verbal idioms, 141 (89%) undergo nominalization, while 18 idioms either fail to occur as nominals or the derived nominal expression is used non-metaphorically. There are 195 derived nominal forms altogether.

Among the 16 verbal idioms that do not show up as nominals, 4 contain the verb *ići* ('go') which does not form nouns, so this was to be expected to a certain extent. However, in the other 12 expressions nominalizing suffixes can be used to derive nouns from constituent verbs, e.g. *donositi* ('bring'), *dolaziti* ('come') and *padati* ('fall') (cf. Section 4.2.1. and the discussion in Section 5). Two nominal expressions are used non-metaphorically: *nošenje na rukama* koga (lit. carrying someone in your arms) and *bacanje na leđa* (lit. throwing yourself on your back). The verbal idiom *nositi na rukama* koga (lit. carry someone in your arms) refers to complying with a person's wishes to keep them content and *bacati/baciti na leđa* koga (lit. throw someone on their back) means 'to defeat'. The nominal constructions *nošenje na rukama* and *bacanje na leđa* are used only literally in the corpus, which may be due to the fact that their literal meanings are salient. Furthermore, *bacati/baciti na leđa* koga is a transitive construction, while the nominal *bacanje na leđa* occurs solely as an intransitive construction (lit. throwing yourself on your back).

Of the 141 verbal idioms which occur as nominal expressions, 90 have a single form, 48 have two forms and 3 idioms have three forms. Of the 90 idioms which occur in a single form, 72 contain verbal nouns in *-nje* (e.g. *bacanje kosti* lit. the throwing of a bone 'doing something to appease someone by making a minor concession') and 17 contain verbal nouns formed with other nominalizing suffixes (e.g. *-ak* in *izlazak* ('exit'); *izlazak iz mode* lit. going out of fashion 'be no longer popular'). One derived expression functions as the direct object in the verbal idiom: *bacati/baciti novo svjetlo* na što (lit. shed new light on something 'make something easier to understand') occurs as *novo svjetlo* (lit. new light).

48 derived NP idioms have two forms. For example, *izlaziti/izići iz sjene* (lit. come out of the shadow 'receive more attention') occurs with verbal nouns formed by the addition of two different nominalizing suffixes, *izlaženje* and *izlazak*. Three NP idioms have three forms. For instance, *bacati/baciti prašinu u oči* komu (lit. throw dust in someone's eyes 'deceive') occurs as *bacanje prašine u oči* (lit. the throwing of dust in the eyes), *prašina u oči* (lit. dust in the eyes) and *bacač prašine u oči* (lit. a thrower of dust in the eyes).

4.2. Reified things

The results show that nominal expressions derived from verbal idioms profile situations and participants. This is shown in Table 1.

Table 1. Types of reification

Reified nouns	Number of examples	%
Steady situations	121	62%
Episodic situations	45	23%
Non-human entities	22	11%
Human beings	7	4%
Total	195	100%

We will look at NP idioms relating to situations and participants in turn.

4.2.1. Situations

The most common type of reified nouns are those which describe steady situations. They are coded as verbal nouns formed by *-nje*. This is illustrated by the expressions in (17)–(19):

(17) (...) ***padanje s nogu*** *od umora i nespavanja*... ['Exhaustion (lit. falling off one's feet) brought on by lack of rest and sleep'],

(18) *Premijerka si je dala u zadatak* ***dovođenja u red*** *javnih tvrtki*. ['The prime minister has set about whipping state-owned companies into shape.'],

(19) *Sve ostalo je* ***stavljanje soli na ranu*** *zna li se da se 1200 Hrvata još vode kao nestali*. ['Everything else is rubbing salt into the wound in view of the fact that 1,200 Croats are still reported missing.'].

In the second most common type of reification, nominal expressions describe episodic situations. They contain verbal nouns formed by the suffixes *-ak*, *-ba* and -Ø, e.g. *dolaziti* ('arrive') → *dolazak* ('arrival'), *provesti* ('implement') → *provedba* ('implementation'), *padati* ('to fall') → *pad* ('a fall'). Sentences (20)–(22) illustrate this:

(20) (...) *te ću preskočiti pojašnjavanje naslova i mog* ***dolaska na ideju***. ['Therefore I won't go about explaining the title and how I came up with the idea (lit. my coming up with the idea).'],

(21) *Dizajn i kvaliteta interijera na Seatovoj su razini. U prijevodu dizajn 5,* ***provedba u djelo*** *3.* ['The design and quality of the interior are on Seat's level, meaning they get 5 for design and 3 for execution.'],

(22) *Nakon jučerašnjeg* ***pada*** *burze* ***na koljena***, *pitanje je što nas čeka*. ['After yesterday's stock exchange crash (lit. the fall of the stock exchange to its knees), we don't know what the future holds.'].

Corpus data show that some verbal idioms occur with both types of nouns, i.e. the same relational concept is reified as both a steady and an episodic event. This is illustrated by the following examples:

(23) *izlaziti/izići na vidjelo* ('come into the open') → *izlaženje na vidjelo; izlazak na vidjelo*,

(24) *padati/pasti u zaborav* ('fall into oblivion') → *padanje u zaborav; pad u zaborav*

(25) *ulaziti/ući u trag* ('track down') → *ulaženje u trag; ulazak u trag*.

The nominal expressions in (23)–(25) show that the noun in *-nje* profiles the entire process and the noun with a different nominalizing suffix profiles the result.

The occurrence of specific nouns describing situations is restricted in some cases. Consider the following examples:

(26) *dovoditi/dovesti u zabludu* ('lead astray') → *dovođenje u zabludu*,

(27) *stavljati/staviti naglasak* na što ('place emphasis on something') → *stavljanje naglaska*,

(28) *kretati/krenuti nizbrdo* ('go downhill') → *kretanje nizbrdo*.

The NP idioms in (26)–(28) contain verbal nouns derived from imperfective verbs only (*dovoditi*, *stavljati* and *kretati* respectively). This is due to the fact that Croatian does not form nouns in *-nje* from both aspects of a verb. On the other hand, some verbal idioms undergo only one pattern of nominalization even though the constituent verb normally forms both types of verbal nouns, i.e. reification is limited to either steady or episodic situations. For example, *padati s nogu* (lit. fall off your feet 'be exhausted') occurs only as a nominal describing a steady situation (*padanje s nogu*), while *dolaziti u prvi plan* (lit. come into the foreground 'receive a lot of attention') appears solely as a nominal describing an episodic situation (*dolazak u prvi plan*). This shows that the occurrence of specific nouns may depend on how an event is construed. Thus, *padanje s nogu* profiles the entire process of becoming exhausted, whereas *dolazak u prvi plan* profiles the result of coming into the foreground.

4.2.2. Participants

The results show that a derived nominal expression may relate to a participant of an event described by a verbal idiom. Of the 29 NP idioms relating to participants, 22 profile a non-human entity and 7 profile a human being.

The most common type of nominal expression relating to a non-human participant is coded as a noun and a prepositional phrase which are a direct object denoting a theme and an adjunct denoting the goal respectively. There are 15 such NP idioms. Consider the following examples:

(29) *Izbori, kakve mi imamo, su* ***pijesak u oči***. ['The elections, the kind that we have, are a deception (lit. sand in our eyes).'],

(30) *To bi bili* ***klipovi pod noge*** *Hrvatskoj, ne, hvala lijepa, mi to nećemo raditi*. ['These would be spanners in Croatia's works (lit. cobs under Croatia's feet), no thank you, we won't do that.'],

(31) *Karikatura Muhameda je bila* ***rukavica u lice***. ['The Mohammad cartoon was a challenge (lit. a glove in the face).'].

The expressions in (29)–(31) are derived from the following verbal idioms: *bacati/baciti pijesak u oči* komu (lit. throw sand in someone's eyes 'de-

ceive'), *bacati/baciti klip pod noge* komu (lit. throw a cob under someone's feet 'cause problems') and *bacati/baciti rukavicu u lice* komu (lit. throw a glove in someone's face 'challenge'). In the verbal construction both nouns are in the accusative, as in *bacati/baciti rukavicu u lice* (throw glove-ACC in face-ACC). However, in the derived nominal expression the noun denoting the goal remains in the accusative, whereas the theme is in the nominative, as in *rukavica u lice* (glove-NOM in face-ACC).

A reified thing may also relate to a non-human entity which is coded as the direct object in the verbal construction. There are 7 such idioms. Consider the following sentence:

(32) *I to je taj jedan glavni* ***rubikon***. ['And that was the key event that changed everything (lit. the main Rubicon).']

The noun in (32) is derived from the verbal idiom *prelaziti/prijeći Rubikon* (lit. cross the Rubicon 'do something extreme'), where it functions as the direct object.

The least common type of nominalization is a NP idiom which profiles a person. There are 7 such idioms. Here is an example:

(33) *Odabrano je 27 najinteresantnijih prijedloga* ***bacača rukavica u lice*** *gravitacije*. ['The 27 most interesting proposals by gravity challengers (lit. those who throw gloves in the face of gravity) have been selected.']

The noun *bacač* ('thrower') in (33) is derived from the verb *bacati* with the addition of the agentive suffix *-ač*.

5. Discussion

The results of this study show that the most common patterns of nominalization of Croatian verbal idioms are those describing situations, while nominal expressions relating to participants occur far less frequently.

Among the derived nominals relating to situations, the predominant type are those containing verbal nouns formed by *-nje*. This is in harmony with the findings of previous studies of idioms in other Slavic languages, which have shown that this is the most common pattern of nominalization of verbal idioms in Polish (Bąba 2006) and Russian (Ermakova 2008). This could be due to the fact that nouns in *-nie* in all modern Slavic languages are "the type semantically most closely associated with their source verbs" (Dickey 2000: 236). They refer to all the phases of the event profiled by the corresponding verb, with the nominalizing suffix indicating that the event

is construed atemporally. This is also reflected in NP idioms with verbal nouns in *-nie*.

Among the nominal expressions relating to participants, the most common type is a construction comprising a theme and a goal, which designates an abstract entity, e.g. *voda na mlin* (lit. water on the mill 'an advantage'), *pijesak u oči* (lit. sand in the eyes 'deception'), *klip pod noge* (lit. a cob under the feet 'a hindrance'). As in other Slavic languages, spatial relations in Croatian are expressed by means of prepositions and case marking on nouns (for Croatian see Belaj and Tanacković Faletar 2014; for Russian and Czech see Janda and Clancy 2002, 2006). This is also the case in phraseological derivation: in reified constructions, motion is coded in a preposition and the accusative case of the noun denoting the goal, e.g. *pijesak u oči* (sand-NOM in eyes-ACC). Studies of other Slavic languages show that such idiomatic constructions are widespread, for example *woda na młyn* (lit. water on the mill) in Polish and *палки в колёса* (lit. sticks in the wheels) in Russian. Furthermore, some of those constructions are listed in dictionaries of idioms, which proves that they have been conventionalized.[4]

Reified things such as *pijesak u oči* ('deception') exhibit properties that seem to be specific to idioms. In non-idiomatic constructions with the same elements – a noun and a prepositional phrase with *u* ('in'), *na* ('on') or *pod* ('under') – the relational concept is retained in the prepositional complement only if the construction contains a verbal noun, e.g. *ulazak u prostoriju* ('entry into a room'), *osuđenik na smrt* ('a person sentenced to death') (cf. Belaj and Tanacković Faletar 2014: 419). In constructions with a non-relational noun, the relation is expressed either by a verb (*pijesak ide u oči* 'sand goes into the eyes') or a prepositional complement in the locative (*pijesak u očima* sand-NOM in eyes-LOC). Conceiving an event as a thing and formally marking it as a *non-relational* noun and a prepositional complement in the accusative seems to be possible only in idioms. This could be a result of their subjectification (Langacker 2000a): the conceptualizer needs to "recover" the missing verb from the conceptual core of the idiom, which formally marks the absence of the verb by leaving the noun in the accusative.[5]

[4] Interestingly, Fedorov's dictionary of Russian idioms (Fedorov 2001) lists both a verbal idiom and a derived nominal, albeit as separate entries (e.g. *вставлять палки в колёса* 'throw a spanner in the works' and *палки в колёса* 'a spanner in the works'). On the other hand, Bąba and Liberek's *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny* [Idioms Dictionary of Contemporary Polish] (Bąba and Liberek 2002) lists the nominal construction *woda na młyn* ('grist to the mill'), but not its verbal counterpart *lać wodę na czyjś młyn*. It is worth noting that both expressions occur in the 7.7 billion-word Polish web corpus plTenTen12, but the nominal construction *woda na młyn* is far more frequent.

[5] For an account of subjectification in phraseology see Stanojević and Parizoska 2012.

Our findings show that a derived expression relating to a participant can also be a nominal which functions as the direct object in the verbal idiom, e.g. *Rubikon* (*prelaziti/prijeći Rubikon* 'cross the Rubicon'). Similar expressions are found in other Slavic and non-Slavic languages (as shown by examples 10 and 11), which proves that this is a common pattern of nominalization of verbal idioms.[6]

The least common type of derived nominals are those containing agentive nouns, e.g. *bacač rukavice u lice* (lit. a thrower of a glove in the face 'a challenger'). This may be due to the relative permanence of agentive nouns, which is incompatible with the nature of (verbal) idioms: idioms are used to describe the characteristics of a specific event rather than to assign permanent properties. Therefore, shifting the profile to an agent indicates a change in conceptualization from an event to a human being. This could be tied in to the frequencies of specific structural types of idioms. For example, in her corpus study of fixed expressions and idioms in English, Moon (1998) has shown that verbal idioms account for 40% of all the structural types recorded in the database. By comparison, nominal groups (e.g. *a chink in someone's armour, ivory tower, the salt of the earth, Trojan horse*, etc.) account for only 9% of the expressions in the database. This shows that a substantial number of idiomatic expressions in English refer to situations, whereas those designating objects and participants are far less common.

The results also show that the occurrence of specific nouns describing situations may be restricted and that in such cases reification is constrained by verbal aspect and idiomatic meaning. As regards verbal aspect in general, Croatian does not show the aspectual distinction in nouns in *-nje*, which are normally formed from imperfective verbs. This is reflected in the nominalization of verbal idioms as well. For example, the idiom *bacati/baciti pijesak u oči* komu (lit. throw sand in someone's eyes) occurs as *bacanje pijeska u oči* only. In that respect Croatian is similar to Russian, which does not show the imperfective/perfective distinction in nouns either: *откладывать/отложить в долгий ящик* ('put something on the back burner') → *откладывание в долгий ящик*. By contrast, in Polish the aspectual distinction in verbal nouns is widespread, so derived NP idioms may occur with nouns formed from both aspects of a verb: *rzucać/rzucić kogoś na głęboką wodę* ('throw someone

[6] This type of derived expressions have been conventionalized in some languages and are listed in dictionaries of idioms. For example, *Collins COBUILD Idioms Dictionary* (2002) lists (a person's) *Rubicon* (*cross the Rubicon*), *the grapevine* (*hear something through the grapevine*), *a golden goose* (*kill the golden goose*) and *crocodile tears* (*shed crocodile tears*). Bąba and Liberek (2002) include *niedźwiedzia przysługa* ('a disservice') together with the VP form *oddać/wyświadczyć/wyrządzić niedźwiedzią przysługę* ('do someone a disservice').

in at the deep end') → *rzucanie kogoś na głęboką wodę*; *rzucenie kogoś na głęboką wodę*. Therefore, it seems that this pattern of nominalization is closely tied to the features pertaining to specific groups of Slavic languages.[7]

In addition to verbal aspect, nominalization may be constrained by the idiomatic meaning of a particular construction. Our findings show that some verbal idioms occur as nominals describing a process and its result respectively, while in other cases reification is restricted to one type of verbal noun even though the constituent verb normally forms both types. This proves that nominalization is constrained by the meaning of the construction as a whole: depending on the conceptualization of a particular event, a nominal expression profiles the whole process or a particular phase, and this is expressed by a noun describing a steady situation or a noun describing an episodic situation.

6. Conclusion

The aim of this paper was to explore patterns of nominalization that Croatian verbal idioms undergo and give a unified account of the mechanisms underlying this process. In order to do that, we performed a study of idioms that are caused-motion and self-motion constructions in the hrWaC corpus. Our results show that the most common patterns of nominalization are those in which the original relational concept is invoked: verbal nouns describing situations, and units relating to non-human entities which comprise a noun denoting a theme and a prepositional phrase denoting a goal. The profile rarely shifts to a person, which may be due to the fact that agentive nouns have stable properties, whereas verbal idioms profile relations and thus have more schematic meanings. Data from other Slavic languages confirm that the most common type of nouns in derived NP idioms are verbal nouns in *-nie*, suggesting that this pattern of nominalization is universal. Furthermore, reified constructions comprising a theme and a goal exhibit similar properties in different Slavic languages: the theme is a non-relational noun in the nominative and the goal is an accusative prepositional phrase with *u/w/в* ('in'), *na* ('on') or *pod* ('under'). This type of reification seems to be specific to idiomatic constructions, which is probably the result of their subjectification.

[7] Dickey (2001) gives a detailed account of the aspectual distinction in verbal nouns in Slavic. See also Comrie and Thompson 2007; Pchelintseva 2015.

Overall, this study has shown that nominalization of verbal idioms is constrained on two levels: globally by word-formation processes and verbal aspect, and locally within a given idiom, i.e. changes are tied to the event described by a particular expression. This is in line with the view that lower level rules exist with more general rules (Langacker 1988, 2000b; Kemmer and Barlow 2000; Dąbrowska 2004, 2006; Bybee 2006).

There are several possible avenues for further research. One is to explore the differences between perfective and imperfective verbs in idioms, more specifically how well they lend themselves to nominalization. Another is a comparison of Croatian with other languages since some patterns of nominalization do not occur in Croatian, for example NP idioms which are formed by reversing the order of the verb and the object (e.g. *arm-twisting*; *ice-breaker*). Finally, nominalization of verbal idioms should be investigated in a larger cross-Slavic perspective in order to ascertain which underlying mechanisms are universal and whether there are any that are specific to a particular language or a group of languages (eastern, western and south Slavic).

References

Sources

Bąba, Stanisław; Liberek, Jarosław. 2002. *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Collins COBUILD Idioms Dictionary. 2002. 2nd ed. Glasgow: HarperCollins Publishers.

Fedorov 2001 = Федоров, А. И. 2001. *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Москва: Астрель.

hrWaC v2.2 (Croatian Web). https://www.clarin.si/noske/all.cgi/first_form?corpname=hrwac;align=

Literature

Bąba, Stanisław. 2003. Derywacja frazeologiczna jako jeden ze sposobów pomnażania frazeologii współczesnej polszczyzny. *Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza.* X (XXX): 7–23.

Bąba, Stanisław. 2006. Frazeologiczna derywacja syntaktyczna. Nominalizacja polskich zwrotów idiomatycznych przy użyciu formantów rzeczownikowych. In: *Czynić słowami. Studia ofiarowane Krystynie Długosz-Kurczabowej*. Karaś, Halina (ed.). Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. 41–50.

Barlow, Michael; Kemmer, Suzanne (eds). 2000. *Usage-Based Models of Language*. Stanford: CSLI Publications.

Belaj, Branimir; Tanacković Faletar, Goran. 2014. *Kognitivna gramatika hrvatskoga jezika. Knjiga prva: imenska sintagma i sintaksa padeža*. Zagreb: Disput.

Bybee, Joan. 2006. From usage to grammar: The mind's response to repetition. *Language*. 82 (4): 711–733.

Comrie, Bernard; Thompson, Sandra A. 2007. Lexical nominalization. In: *Language Typology and Syntactic Description. Volume III: Grammatical Categories and the Lexicon*. Shopen, Timothy (ed.). Cambridge: Cambridge University Press. 334–381.

Dąbrowska, Ewa. 2004. Rules or schema? Evidence from Polish. *Language and Cognitive Processes*. 19 (2): 225–271.

Dąbrowska, Ewa. 2006. Low-level schemas or general rules? The role of diminutives in the acquisition of Polish case inflections. *Language Sciences*. 28 (1): 120–135.

Dickey, Stephen M. 2000. *Parameters of Slavic Aspect: A Cognitive Approach*. Stanford: CSLI Publications.

Ermakova 2008 = Ермакова, Елена Н. 2008. *Фразо- и словообразование в сфере фразеологии*. Автореферат диссертации. Тюмень: Тюменский государственный университет.

Janda, Laura A.; Clancy, Steven J. 2002. *The Case Book for Russian*. Bloomington, Indiana: Slavica Publishers.

Janda, Laura A.; Clancy, Steven J. 2006. *The Case Book for Czech*. Bloomington, Indiana: Slavica Publishers.

Kemmer, Suzanne. Barlow, Michael. 2000. Introduction: A Usage-Based Conception of Language. In: Barlow, Michael; Kemmer, Suzanne (eds). vii–xxviii.

Langacker, Ronald W. 1987. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.

Langacker, Ronald W. 1988. A usage-based model. In: *Topics in Cognitive Linguistics*. Rudzka-Ostyn, Brygida (ed.). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins. 127–164.

Langacker, Ronald W. 1991. *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 2: Descriptive Application*. Stanford: Stanford University Press.

Langacker, Ronald W. 2000a. Subjectification and grammaticization. In: *Grammar and Conceptualization*. Langacker, Ronald W. (ed.). Berlin: Mouton de Gruyter. 297–315.

Langacker, Ronald W. 2000b. A Dynamic Usage-Based Model. In: Barlow, Michael; Kemmer, Suzanne (eds). 1–66.

Langlotz, Andreas. 2006. *Idiomatic Creativity*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Lewicki, Andrzej M. 2003. *Studia z teorii frazeologii*. Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM.

Ljubešić, Nikola; Klubička, Filip. 2014. {bs,hr,sr}WaC – Web corpora of Bosnian, Croatian and Serbian. In: *Proceedings of the 9th Web as Corpus Workshop (WaC-9)*. Bildhauer, Felix; Schäfer, Roland (eds). Stroudsburg: Association for Computational Linguistics. 29–35.

Moon, Rosamund. 1998. *Fixed Expressions and Idioms in English: A Corpus-Based Approach*. Oxford: Clarendon Press.

Parizoska, Jelena. 2009. Idiom variability in Croatian: the case of the CONTAINER schema. *Études cognitives.* 9: 171–180.

Parizoska, Jelena. 2010. The Canonical Form in Murky Waters: Idiom Variation and the Croatian National Corpus. In: *Korpora, Web und Datenbanken. Computergestützte Methoden in der modernen Phraseologie und Lexikografie*. Ptashnyk, Stefaniya et al. (eds). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. 95–107.

Parizoska, Jelena; Novoselec, Zvonimir. 2010. Predodžbena shema SPREMNIKA u frazeologiji: *prvi* i *drugi plan*. In: *Prostor i vrijeme u jeziku: Jezik u prostoru i vremenu*. Brdar, Mario et al. (eds). Zagreb / Osijek: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku / Filozofski Fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera. 57–67.

Pchelintseva 2015 = Пчелинцева, Елена Э. 2015. Аспектуальная характеристика отглагольных имен действия в русском, украинском и польском языках. In: *Глагольный вид: Грамматическое значение и контекст*. Бенаккьо, Розанна (ed.). München / Berlin / Washington D.C.: Verlag Otto Sagner. 389–402.

Ptashnyk, Stefaniya. 2005. "Unstabile" feste Wortverbindungen: Zur Dynamik des phraseologischen Sprachbestandes. *Hermes: Journal of Linguistics*. 35: 77–95.

Radden, Günther; Dirven, René. 2007. *Cognitive English Grammar.* Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Rychlý, Pavel. 2008. A Lexicographer-Friendly Association Score. In: *Proceedings of Recent Advances in Slavonic Natural Language Processing*. Sojka, Petr; Horák, Aleš (eds). Brno: Masaryk University. 6–9.

Stanojević, Mateusz-Milan; Parizoska, Jelena. 2012. Subjectification of idiom introducers in discourse: the case of *proverbial* in English, Polish and Croatian. In: *Discourse and Dialogue – Diskurs und Dialog.* Karabalić, Vladimir et al. (eds). Frankfurt am Main [etc.]: Peter Lang. 85–96.

Derywacja frazeologiczna w języku chorwackim: nominalizacja idiomów werbalnych

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest chorwackim idiomom nominalnym derywowanym od idiomów werbalnych, które są konstrukcjami wyrażającymi ruch powodowany i ruch samoistny, np. *baciti rukavicu u lice* (dosł. rzucić rękawicę komuś w twarz 'rzucić komuś wyzwanie' → *bacanje rukavice u lice* (dosł. rzucenie rękawicy w czyjąś twarz); *bacač rukavice u lice* (dosł. osoba rzucająca rękawicę w czyjąś twarz); *rukavica u lice* (dosł. rękawica w twarz 'wyzwanie'). Celem jest kognitywna analiza nominalizacji idiomów werbalnych z wykorzystaniem danych korpusowych. Precyzyjnie ujmując, zostanie pokazane, że reifikacja – konceptualne przesunięcie z relacyjnego konceptu do rzeczy – jest ograniczone zarówno globalnie, jak i lokalnie. Najczęstsze schematy nominalizacji stanowią te, w których relacja jest nadal obecna. Jest to zgodne z naturą idiomów werbalnych, które są używane do opisywania cech danej sytuacji.

Elisabeth Piirainen
Independent researcher
Germany

Lesser-used Languages: Their Contribution to the Findings of Phraseology and Figurative Language*

Abstract. The theoretical foundation of European phraseology is largely based on the material of only a few standard languages with a rich literary tradition. Only recently have been added investigations into lesser-used languages and dialects existing primarily in oral form. These studies not only provide rich new empirical data but also question some of the results that were considered to be secured. Two languages at the edge of Europe, Saami and Basque, both of which belong to the oldest linguistic layer, show metaphorizations and concepts that have no parallels in all previously examined languages. Even the idiom inventory of an old dialect is able to qualify some of the widely accepted findings of phraseological research. Finally, studies on lesser-used non-European languages may reveal new insights into formulaic and figurative language.

Key words: *body part concepts, conceptual metaphor, formulae, lesser-used languages, non-European languages, orality, theory of phraseology*

1. Preliminary remarks

Current theoretical knowledge about the linguistic subdomain of *phraseology* is largely based on the examination of only a few major European standard languages with a rich literary tradition and a high degree of written norm; and the focus has always been on the written language. This is in contrast to the results obtained for the other levels of language. A number of languages around the world have been described more or less comprehensively, usually according to the scheme: from phonetics/phonology to

* For his help in translating this paper and deep affection for the subject, my heartfelt thanks go to József Attila Balázsi.

morphology and syntax, and finally to selected phenomena of the lexicon.[1] Elements of the *figurative language* like *phraseology* and the entire complex of *idiomatic formulaicity*, however, are almost completely missing in these descriptions.

An example is Dryer's and Haspelmath's (2013) *World Atlas of Language Structures* (WALS), among other things, which is a large database of phonological, grammatical and lexical properties of languages. The level of phraseology and figurative language does not exist. The same applies to prominent standard works on linguistics (e.g. Comrie 1989) and documentations of lesser-used languages. The 567-page volume *Cambridge Handbook of Endangered Languages* (Austin/Sallabank 2011) dedicates just ten lines to the topic "Idioms and proverbs", including common places: "One might also wish to include idioms and proverbs because they reflect the culture of a speech community more than any other kind of linguistic unit; however, the explanation of their meaning and use can be difficult" (ibd. p. 349). Nothing can be found about the vulnerability of figurative units of minor languages under the pressure of majority languages or about the irretrievable loss of images, concepts and wisdom reflected in metaphors when a language is on the verge of extinction. Instead, the loss of a phonological system is deplored, as in the oft-recorded touching story of Tefvik Esenç, the last speaker of Ubykh with its unusual consonant and vowel system: "the possibility that such languages could exist would have been unknown if linguists [...] had not recorded the last fluent speaker before he died and analysed the language" (ibid. p. 6f.).

The situation is similar with phraseology research which consistently excluded the exploration of smaller and lesser-used linguistic varieties (see section 3 below). Only in recent times have a few studies been added which investigated into figurative units of minor and minority languages of both Europe and other continents, within linguistic theories, including dialects and other varieties that existed mainly in oral form. These studies form the basis and starting point of the present article. However, I will limit myself to the languages of Europe and touch on studies on lesser-used languages of other continents only briefly.

The goal could be twofold. Firstly, this chapter could be understood as an initial inventory. This means that those recent investigations into the figurative lexicon of lesser-used linguistic varieties which have arisen in the context of modern linguistics should first be determined (a task that can

[1] Grace (1981) uses the term *grammar-lexical model*, emphasizing that "grammar and lexicon are terms referring to parts of linguistic description, not to parts of languages" (Grace 1981: 14).

currently be done only for the languages of Europe). Secondly, I want to address the question of whether these studies may contribute to our knowledge of phraseology and figurative language and probably enrich the theoretical insights which have been gained so far by a few major standard languages alone.

After a brief outline of the terminology (section 2) an overview will be given of the state of phraseology research in view of the standard languages, minority languages and dialects involved so far (section 3). The main part (section 4) aims to discuss some new findings that have emerged from the recent studies on minority languages. Section 5 summarizes the results and touches on the possible future research.

2. Terminology

The term *lesser-used language* will be used as a generic term for smaller and minority languages, which show a downward trend of influence. The aspect of endangerment is explicitly expressed in the definition of the concept, because terms like *small(er) language* or *minor language* as such would be unsuitable for the present study.[2] The term *lesser-used language* cannot be defined by linguistic criteria; rather, there exist extralinguistic, political, social and economic factors which constitute this term. Here we refer to the explanations of relevant standard works (above all those on the endangered languages), which instead of one definition give a bundle of criteria: When one of these criteria is met, it is a question of lesser-used or minority language.[3]

The most important condition is when the intergenerational transmission of the language is not guaranteed ("without intergenerational mother tongue transmission [...] no language maintenance is possible", Fishman 1991: 113). Further criteria are, among others: the language is restricted to a small area with few speakers; the vigor and number of speakers is obviously diminishing, the domains of usage are limited (to the environment and unofficial situations); there is a direct competition with the prestigious (national) lan-

[2] It is known that less than five percent of the world's languages is considered as great, dominant standard languages. Accordingly, 95 percent of the languages would be labeled as *small* or *minor languages*.

[3] Cf. Allardt (1984); Fishman (1991); Hale et al. (1992); Wurm (1998); Matras (2003); Harrison (2007, 2010); Krauss (2007); Flores et al. (2010); Austin/Sallabank (2011); Lewis et al. (2014). Also, the definitions of the contrastive terms *standard language* or *literary language* must be omitted here and the literature be referred to (e.g. Lewis et al. 2014).

guage; standardization and written tradition are missing; the language exists mainly in oral form.

The status of a language can change in the course of time. A well-established majority language can develop into a lesser used one or be declared a dialect (or, more rarely, vice versa).[4] This fact entitles us to subsume also the *dialects* under the term *lesser-used languages*. Here *dialect* is understood in the sense of European dialectology which defines this concept mainly on the background of a roofing standard or national language.[5] Therefore one or more of the above-mentioned criteria are always true for the dialects.

But the minority languages and the dialects have much more in common. The most representatives of both categories exist chiefly in oral form.[6] That is why the research methods of dialectology and lesser-used language research can be compared: they predominantly consist of fieldwork and surveys among competent native speakers.[7] Although now a number of these languages can be found in large databases (open digital archives, digitized corpora)[8] that can be used for the purpose of documentation and searchability of figurative expressions, the modern methods of computer and corpus linguistics cannot be applied to the empirical recording of primary linguistic data. At the same time, the research into minority languages and dialects has generally been conducted rather in ethnology than in linguistics. This goes for the numerous paremiological works of smaller languages all around the world and leads us to the second part of the definitions.

The doublet *phraseology and figurative language* used in the title needs an explanation. The material basis of the article is, first of all, taken from studies on phraseology, but some units of the object language that traditional phraseology does not include are also discussed.[9] In the center stands

[4] For example, Ukrainian with about 36 million speakers was temporarily seen as a "dialect" of Russian (Dahl 2015: 16).

[5] Other usages of the *dialect* concept are not meant here, e.g. the variants of a standard language (*dialects of English: American English, Australian English*) or group language (*dialect* in the sense of *substandard speech*, *slang* in American sociolinguistics).

[6] The spelling of a dialect was often designed by laymen. Various lesser-used languages outside of Europe have written forms – invented by linguists and/or missionaries – that have no function in other contexts than Bible translations (Dahl 2015: 17).

[7] On the issue of the "ideal informant" cf. Himmelmann 2006; Flores/Ramallo 2010: 3–7.

[8] For example, for Upper Sorbian: http://www.serbski-institut.de/cms/de/50/Obersorbisches-phraseologisches-Woerterbuch; cf. also Wölke (2008).

[9] At present, the term *phraseme* is well-known in international phraseology research and there is a broad consensus that *phraseme* (or *phraseologism* in older terminology) is the appropriate term (cf. Burger et al. 2007: 12). I follow this European tradition and use *phraseme* as a generic term that is suitable to cover all kinds of conventional multiword units, figurative as well as non-figurative ones.

the characteristic feature of *idiomaticity* and of semantic irregularity that is regarded as constitutive in wide areas of phraseology. It is a matter of linguistic units which are not used in the "literal" sense (*non-literal expressions*). For some researchers these are figurative lexical units (such as idioms). For others, metaphors of different kind are included. Apart from metaphoric expressions these are generally the abstract conceptual metaphors; in several researches into minority languages special metaphor concepts play an important role.

Here we can refer to the second feature that is constitutive for idioms and other figurative lexical units, i.e. *conventionalization*. The linguistic expressions (including metaphors) dealt with here make up fixed elements of language. In contrast to freely created or *ad hoc* metaphors, they are more or less well-known to the speakers of a given speech community.

The third feature ascribed to an idiom is *polylexicality* that can be disregarded here. From the research into several European minority languages it follows that making a distinction between figurative multi-word expressions (such as *idioms* and *proverbs* in the linguistic definition) and *single words* used in a conventionalized metaphoric meaning (e.g. *figurative compounds*) an extensive description of figurative language turns out to be pointless.

3. Phraseology of standard languages, minority languages and dialects: State of the Art

First, I would like to present some provoking statistics. According to the latest data of *Ethnologue* (February 2017), at present there exist 7099 living languages all over the world. In case only one single percent of the languages of the world were well researched regarding their phraseology, studies on at least 70 languages should be available. But this is not the case: phraseology researches can be found only for less than one percent of all languages. These statistics are notable in view of other linguistic disciplines. As mentioned above, studies on phonetics and phonology (or also morphology and syntax) presumably have been made for several thousand languages. The level of formulaic elements with idioms and other figurative units has nowhere been a firm component of so far undescribed languages; it has never been acknowledged as an independent linguistic level.

These statistics may be illustrated with figures: first for the standard and then for the lesser-used languages. In Europe there are about 40 standard languages. They belong to five language families: circa 30 Indo-European languages, three Finno-Ugric languages (Hungarian, Finnish and Estonian),

additionally some Turkic languages, Georgian as the representative of Caucasian languages as well as Maltese from the Semitic language family.[10]

Many of these languages are involved in today's phraseology research,[11] which is quite different from the situation at the beginning of this research disciple (from Vinogradov's works in the 40s of the 20th century). Back in the 1970s and 1980s it was the Slavonic scholars (researching chiefly Russian and also Serbo-Croatian and other Slavonic languages) who dominated European phraseology research and presented the most important findings of phraseology; they were followed by Germanists and Romanists. Thanks to the Hungarian and Finnish Germanists, phraseologies of these Finno-Ugric languages were studied from almost the very beginning. It soon became apparent, hat linguistic typology (i.e. agglutinating vs. inflectional languages) played almost no role in the study of the phraseology.

Now let us consider the minority languages in Europe (excluding the dialects); their number must be more than one hundred. Indo-European languages make up the majority here as well. To the lesser-used and endangered languages of Europe belong all Celtic languages, all Alpine Romance and some other Romance languages, a few Germanic and Slavonic languages and all Indo-Iranian languages. Also, the almost extinct Talysh belonging to the Eurasian transitional space as well as all Romani varieties (the languages of the Sinti and Roma whose remnants can be found in parts of Europe). Furthermore, there are a number of Finno-Ugric languages (especially in Russia's territory); many of them are moribund. In the Arctic area the Saami and Komi languages can be named, and also Tundra-Nenets which is partly common in Europe as well. To this number several Turkic languages can be added (such as the strongly endangered Karaim and Crimean Tatar; in the case of other Turkic languages to make a clear distinction between standard and minority languages is not always possible) and around 40 Caucasian languages; most of them are endangered minority languages. Finally, there are two almost extinct Semitic languages in Europe: Cyprian Arabic spoken by the Maronites (Kormakitis village, Cyprus) and Modern Aramaic whose speakers can partly be found on the European side.

One wonders which of these numerous minority languages are involved in phraseology research – or, even more – which of them have contributed to the foundation of phraseology.[12] To the last question the reply is that

[10] The isolated Basque language does not belong to the standard languages (see 4.4. below).

[11] Besides, several non-European languages have entered phraseology research (e.g. Arabic, Chinese and Japanese).

[12] The ethnographically oriented paremiological works will not be taken into account.

only a small number of them have. As mentioned above, the foundations of the direction of phraseology research were created inside the study of Slavonic languages. It is noticeable that since 1980 until now outstanding studies on three Western Slavonic minority languages – strongly endangered *Kashubian* as well as *Upper Sorbian* and *Lower Sorbian* – have been published (cf. the studies by Jerzy Treder, Anatolij Ivčenko, Sonja Wölke and others; see the references in Piirainen 2012 for an overview).

Two other lesser-used languages spoken in Europe have enriched our knowledge of phraseology and figurative language, namely *Inari Saami* at the Far North of Europe, and *Basque*, a language isolate spoken on the Western Pyrenees. Both languages belong to the earliest linguistic layers in Europe and had been native to speakers of the region before the other Uralic or Indo-European languages penetrated into these areas. I will go into more detail for Saami and Basque, discussing works of Anna Idström and Iraide Ibarretxe-Antuñano respectively. Also, some dialects have been described from the point of view of their phraseology. I will limit myself to an old Low German basis dialect (Piirainen 2000).

On the above-mentioned works there can be found several documentation projects and smaller individual studies. For West Frisian as well as North Frisian idioms there exist extensive databanks, which are established at Institutes of Regional Studies just like the researches into the three Western Slavonic languages. Furthermore, a few smaller studies have been carried out for *North Frisian* (cf. Faltings/Jannen 2016) and for *West Frisian*, for *Romansh*, *Finnish Romani*, *Latgalian* and *Crimean Tatar* (see the outline in Piirainen 2012: 193–197) as well as for the declining languages *Udmurt* (Egorov 2011) and *Tatar* (Gizatova 2015). Individual studies on some dialects also should be mentioned: on *Swiss German* (Burger/Zürrer 2011), *Jutlandic* (Arboe 2015) and *Walser dialects* (Zürrer 2003).

4. New findings that have emerged from studies on lesser-used languages

In this passage five topics will be picked out, which illustrate the contribution of lesser-used languages and dialects to the theoretical knowledge on phraseology. It applies to all examples that they were hardly noticed by traditional phraseology until recently. It may be considered significant that in the two-volume *Handbook of Phraseology* (Burger et al. 2007) studies on minority languages, regional or dialectal varieties almost do not exist. Thus, Kashubian phraseology research with its rich literature is not mentioned at all, and

the research on Sorbian (in connection with Esperanto, cf. Fiedler (2007)) is referred to just once.

4.1. Spatially limited idioms and areal phraseology: the case of Sorbian and Kashubian

For a long time, it was not realized that idioms may have a limited areal validity. In European phraseology the question did not arise whether idioms could be possibly labeled diatopically. Researchers went out of the idea of a homogenous group if idioms; their spatial distribution was generally equated with the areal extent of the national language concerned. Only recently was it recognized that this concept is inapplicable to languages such as German. Historically, German consists of a whole lot of dialects which have left clear traces in the phraseology of standard German as well as in the regional colloquial languages.

These are exactly the ideas that were much earlier carried out in research into Upper Sorbian and Kashubian. Unfortunately, these studies did not influence other phraseology research at all. Linguo-geographical methods were used in phraseology since the 1980s. In his dissertation of 1987, Anatolij Ivčenko already discussed the occurrence of idioms in space and their projection on geographical maps (Ivčenko 1987, 1989). Likewise, Jerzy Treder used the term *dialectal phraseology* with regard to Kashubian (Treder 1991, 2009). The research directions of *areal phraseology* and *dialect phraseology* had been given major new impetus from these works on minority languages much earlier.[13]

4.2. "Double anthropocentrism" and a Low German dialect

At the earlier phases of phraseology research so-called "universals", axioms of phraseology that could be postulated for all languages were readily formulated (cf. Raykhshtein 1980: 91f.; Dobrovol'skij 1988: 53–57). Since then, studies on the phraseology of dialects have been published, and these assumptions could be qualified to some extent. An alleged phraseological universal is the "double anthropocentrism" (Dobrovol'skij 1988: 55). This means that idioms always relate to humans in a double way: On the one hand, idioms designate the forms of manifestation, emotions and behavior

[13] Some of these results have been recorded in the articles of the *Handbook on Phraseology* (Burger et al. 2007); cf. Moulin/Filatkina 2007; Piirainen 2007; Schmidlin 2007.

of people, and on the other hand, they operate with a whole host of somatic constituents from the frame MAN OR HUMAN BODY.

However, the collection of idioms of "Westmünsterländisch", a formerly predominantly rural community's conservative Low German dialect which almost exclusively existed in oral form, shows that the second part of the alleged anthropocentrism is not true. The error lay in the fact that the starting points were isolated constituents (*head, neck, legs, heart*) instead of the image evoked by the totality of the lexical structure of the idiom. Most somatic constituents do not relate to the body parts or the internal organs of man but to those of animals: the images are aroused by the animals on the farm and their use in agriculture. According to experts on the Westmünsterländisch dialect, the images handed down in the following idioms come from the slaughter of different animals:[14] POULTRY: *den Kopp dr' afmaaken* "to remove the head" 'to make a start, begin'; RABBITS: *in'n Nacken schlaon* "to hit in the neck" 'to carry out something until the end'; PIGS: *van de Beene schmieten* "to throw (sth.) off the legs" 'to break down sth. (e.g. a house)'; LIVESTOCK: *midden in't Hatte treffen* "to hit in the middle of the heart" 'to recognize the real thing'. The list goes on. Body part constituents of man are clearly in the minority.

4.3. "Universal" conceptual metaphors: "time is money" and its realization in Inari-Saami

"Universals" are also postulated on the part of Lakoff's metaphor theory. It says that certain particularly typical conceptual metaphors can be found in all languages and cultures, so they are "universal", although this is demonstrated only by a small number of languages. This claim for universality was particularly rejected by researches on the non-European languages. According to Schaefer (2015) who analyzes metaphors of Safaliba, a declining language spoken in Ghana,

> it seems prudent not to adhere too strongly to proposed 'universals' unless they are supported by field research from diverse language families worldwide. Until a great many studies of conceptual metaphors are done on lesser-known languages, we will not even know what questions to ask about what such 'universals' might really look like. (Schaefer 2015: 93)

But also for the above-mentioned two minority languages on the edge of Europe special conceptualizations can be identified which have no parallels

[14] Cf. Piirainen (1994: 473–476) for more details.

in other European languages. The works on the phraseology of Inari Saami, a Uralic language spoken by about 350 people in northern Finland, within the history of European phraseology take an especially remarkable position. For the first time, the *Idiom Dictionary of Inari Saami* (Idström/Morottaja 2006) documented the figurative language of an indigenous population in its originality; it was followed by several other works (Idström 2010, 2011, 2012). The merit of this pioneering work is, on the one hand, the description of methods, in which way the older speakers of Inari Saami are made to remember the authentic metaphoric expressions. On the other hand, results have been achieved for the theory of phraseology and metaphor research. Thus, Inari Saami has its own conceptual metaphors – also created at a more concrete level – from the previous living conditions of an indigenous population which have no parallels in all other European languages studied so far. Below, I will confine myself to the example TIME IS MONEY and its parallels in Inari Saami.

According to Idström (2010), the traditional Inari Saami culture was polychronic. A metaphor such as TIME IS MONEY would have no place in the figurative language of the Saami.[15] Their culture was fundamentally different from that of most other societies in Europe. It was based on fishing, hunting and reindeer-husbandry in the harsh conditions of Lapland. Until the 1900s the lifestyle of the Inari Saami community was not determined by the diary but the course of the seasons, by the knowledge of nature and animal behavior. The Saami made every endeavor to predict the weather and timed their actions according to it. There was no preset schedule for determining actions such as fishing and hunting. It was important to know as exactly as possible what the weather and the snow conditions might be.

> Time was not as strikingly objectified as in modern post-industrial cultures where the TIME IS MONEY conceptual metaphor seems to be prevalent. Traditional Inari Saami time was mainly contextual, not a centre of attention, and definitely not something worth money. Logically, the linguistic Inari Saami metaphors describe time systematically as nature or as something that happens in nature. (Idström 2010: 174)

The timing of human action was based on observations in the natural environment and spontaneous reactions to these observations. Based on a number of Inari Saami idioms the author has reconstructed the conceptual metaphor

[15] Mueller (2015) discusses examples of other languages where the TIME IS MONEY metaphor did not exist but gained space due to the "Westernization" of traditional non-Western cultures.

TIME IS NATURE. For example, the 'beginning of autumn' is denoted by *riemnjis kamâs-iið-is koco* "fox is hanging up his legs" (as if the red leaves on the trees were the fox's legs or socks hung on the trees by him) and the 'period of the ongoing winter' is called *taan muottuu ääigi* "during the time of this snow" (SNOW referring metonymically to the time when the snow is on the ground). If a person or a reindeer looks very sick and is presumed to die during the winter, the idiom *tot ij tääiđi kievâ kuullâđ* "he will not hear the cuckoo" can be used (CUCKOO has the symbolic function of SPRING; the bird arrives in Inari at the beginning of June).

In sum, the conceptual metaphor TIME IS NATURE is appropriate for the traditional polychronic Saami society, connected with the lifestyle in the arctic environment. This metaphor has no parallels in the hitherto analyzed standard European languages. This does not mean that it could not occur in other languages, for example, in languages of the Arctic region with the same climatic conditions (such as Komi or Tundra Nenets). However, any kind of investigation is lacking.

4.4. The concept GOGO in Basque and the Cartesian dualism of HEAD and HEART

The isolated Basque, spoken in a number of dialects on both sides of the Western Pyrenees, is a minority language in Spain and a strongly endangered variety in France. Basque is the only remaining language of the oldest attainable stratum of Southwest European languages. Until the last century, Basque was mainly orally used and its written tradition is relatively young (older writings originated almost exclusively in a religious context). Basque has always been in contact with other languages and cultures and indeed has been influenced by the dominant intellectual trends and attitudes throughout history. Nevertheless, the language has preserved some outstanding concepts, as outlined in the works of Iraide Ibarretxe-Antuñano (2008, 2012). Her studies analyze external and internal body-part related conceptual metaphors in Basque and show that they unveil certain conceptualizations that are deeply entrenched in this language. I will limit myself to one example, the concept GOGO which is truly unique to Basque.

The metaphorizations of body parts and inner organs in Basque differ strongly from those in other European languages although they are also affected by global influences. The conceptualization of the rational and irrational sides of the body as two separate entities (of BURU 'head' as the seat of intellectual activities and of BIHOTZ 'heart' as seat of emotions

and positive feelings) are not unknown to Basque but regarded as influenced by the dominant philosophical and religious movements in Europe. In contrast, there is the Basque concept GOGO which is unparalleled in other languages; it is described "as a kind of 'primitive (irrational) thought', that is, an intellectual reasoning process based on intuition and emotion" (Ibarretxe-Antuñano 2008: 122). This outstanding concept does not comply with the common dichotomy in Western culture, the Cartesian duality of HEAD and HEART, i.e. the division between the mind and emotions. Basque has preserved other views than the dualism of *cerebrocentrism* and *cardiocentrism* and it uses the unique concept of GOGO.

Examples given by Ibarretxe-Antuñano (2012: 266f.) show the wide scope of meanings of *gogo* in figurative lexical units, ranging from intellect and thought (e.g. *gogo argi* "gogo light" 'bright mind', *gogamen* 'intelligence', *gogoeta* 'thought', *gogo-an izan* "gogo-LOC be.PFV" 'to remember') to emotions and feelings (e.g. *gogoalai* "gogo.happy" 'jovial, cheerful', *dogo-a berotu* "gogo-ABS heat.PFV" 'to encourage', *gogo-ak izan* "gogo-ABS.PL have.PFV" 'to feel like', *gogohandi* "gogo.big" 'magnanimous, generous' and the like).

> These examples show that *gogo* harmoniously unites these two apparent contrary concepts in one; in a way, *gogo* is a kind of *primitive thought* or *rational soul*, where there is an intellectual reasoning process, but one based on intuition and emotion; or to put it in another way, an intellectual reasoning process prior to any distinctions between feelings and thought – which, in fact, implies that reason and feelings are not differentiated at all. (Ibarretxe-Antuñano 2012: 267)

In fact, there are no parallels to this concept in languages other than Basque. However, this is surprising only on the background of the European standard languages investigated so far whose images and conceptualizations are very similar. A different picture emerges when one comes to pass in other regions of the world. Once one goes into linguistic areas of other continents and cultures one will encounter numerous outstanding concepts which have no parallels in the languages of Europe (see section 5 below).

4.5. Traces of the idiom's inner form in its figurative meaning: evidences from a Low German dialect

One of the central questions of phraseology is to what extent the image components fixed in the lexical structure of an idiom are projected in the actual meaning of the idiom. By *image component* we understand the linguistically relevant traces of an image which are still understood by the majority

of speakers. On the basis of the idioms of standard languages this question can be answered only with difficulty. Due to countervailing trends, it is difficult to find convincing examples that lead to uncertainty in the estimation of usage restrictions. The speakers of "Westmünsterländisch", the Low German dialect (see Section 4.2.), however, presented a wealth of examples available against which the effectiveness of the image components may be supported. In this case *gender restrictions* occupy the most considerable place: it was the experts of the dialect themselves who clearly pointed out that these usage restrictions are due to certain images. For the speakers of this old dialect it is unimaginable to apply an idiom from the source domain MAN'S WORKING WORLD (such as HORSE and CARRIAGE) to a woman, or to apply an idiom from the imagery of WOMAN'S WORKING WORLD (e.g. KITCHEN and COOKING) to a male person.

In the Low German dialect there are also *number restrictions* occurring in the image components for which let us consider the following example: *we häbbt dat Höi up'n Balken* "we have the hay in the loft" 'we have succeeded in doing something, we have brought a matter to a conclusion'. The idiom evokes the whole scenario of HAY HARVEST. The hay had to be collected in a great hurry, in one day if possible, because a sudden rain could destroy parts of the harvest. The hard work could be completed only in the neighboring community (loading the harvest wagon, forking up the hay through the attic hatch to the loft). The image motif of the hay harvest of the community is effective in such a way that the idiom has a restriction of the use of the plural (we / you / they).

Repeated surveys to the dialect experts confirm that the use of the idiom is excluded in the singular: **De Magister häff dat Höi up'n Balken* "The teacher has the hay in the loft" 'the teacher has successfully accomplished something'. This sentence is not correct. The informants could formulate the reason very clearly, I quote: "This sounds weird, because the hay cannot be collected by one single person alone". Thus, it is the image component which causes the numerus restriction. High German has no examples for such restrictions, cf. *etwas unter Dach und Fach haben* "to have something under roof and compartment" 'to have something successfully accomplished'. The idiom is probably of the same origin as the Low German one (the image of a half-timbered house with the loft and compartments), yet it can easily refer to a single person. The sentence *Der Lehrer hat die Korrekturen unter Dach und Fach* 'The teacher has successfully accomplished the corrections' is correct. Even if the idiom was formerly motivated by the HARVEST scenario, the image basis has faded and has left no trace in the present meaning or usage.

5. Outlook

Five examples were discussed where the investigation into European lesser-used languages has brought a gain in the knowledge of the theory of phraseology. Among them are, on the one hand, the well-studied but little-received languages Upper Sorbian, Lower Sorbian, and Kashubian. On the other hand, particularly revealing are the two languages of the oldest linguistic layers on the edges of Europe, Saami and Basque. Even the study of an old Low German dialect on the border of the German language area, albeit located in Central Europe, helps to question some hitherto well-established ideas and provides data for new insights into figurative language.

I left aside studies on lesser-used non-European languages, although they also may contribute to our knowledge of formulaic and figurative language. Early works on indigenous languages have been carried out mainly in the framework of anthropology and ethnology, usually treating metaphors and proverbs along with rites, spells, incantations, myths, riddles, etc. They therefore met with the interest of the ethnographically oriented paremiology. But at the same time, they contain a lot of linguistic material that would be interesting from the perspective of formulaicity and figurativity in general.

One example would be *body part concepts* which were examined abundantly not only for standard European languages but also for a number of distant minority languages. It turned out that the latter provide a wealth of concepts unknown to European languages. It is not uncommon that body parts other than HEAD or HEART (e.g. LIVER, BELLY, STOMACH, ABDOMEN) are seen as the seat of thoughts and/or emotions. Let us recall Malinowski's research in the 1920s[16] among the *Trobriand Islanders*, natives of New Guinea, whose Kilivila language conceptualize intellectual activities either by LARYNX or by BELLY:

> The mind, *nanola*, by which term intelligence, power of discrimination, capacity for learning magical formulae, and all forms of non-manual skill are described, as well as moral qualities, resides somewhere in the larynx [...]. The memory, however, the store of formulae and traditions learned by heart, resides deeper, in the belly. A man will be said to have a good *nanola*, when he can acquire many formulae, but though they enter through the larynx, naturally, as he learns them, repeating word for word, he has to stow them away in a bigger and more commodious receptacle; they sink down right to the bottom of his abdomen. (Malinowski 1922: 316).

[16] Cf. Malinowski (1922). His findings were fully confirmed by new field research in the 1980s and 1990s, cf. Senft (1988) and especially his "Appendix A: Kilivila body-part terms" (Senft 1998: 94–96) and "Appendix B: Speaking idiomatically about the body and the mind in Kilivila" (Senft 1998: 97–104).

The "store of formulae and traditions" and the ability "to acquire many formulae" referred to in the passage leads us in a different direction. Malinowski managed to collect a wealth of Kilivila magical formulae; and magical ideas and actions of the Trobriand Islands natives are dominating throughout his work. Nonliteral formulaic language is used in the context of ceremonies and rituals; it is part of the ritual communication. Therefore, it is primarily the *functions* of formulaic linguistic elements which are concerned here. They seem to diverge from those examined in the European languages and put figurative language and its use in a different light.

Among the *pragmatic functions* traditionally ascribed to idioms a so-called "increase in expressivity" often has been mentioned, although this does not apply to the majority of idioms. Another pragmatic function which is known in European phraseology consists of euphemizing circumlocutions or veiling allusions used to avoid talking about negative issues directly. If distant minority languages would be included, quite other dimensions of non-literal disguised speech can be observed,[17] as, among other things, the discovery of the so-called *pandanus language*[18] in the Papua New Guinea languages Kewa and Kalam have shown (cf. Franklin 1972).

Recently, a few studies on endangered languages – mainly of the East Asia-Pacific region – have emerged which demonstrate the veiling potential of figurative language in all clarity. Again, Karl J. Franklin's outstanding work on Kewa should be mentioned here as representative of other studies (Franklin 2012). The author reports how the Kewa people use idioms and metaphors often coding them as implied information in their language. The most salient and prototypical figure of speech is *saa (pi) agaa* "veiled language". An example is Kewa *rigi-areke lapo rata madi-ta aa* "bamboo.knife1-2 two both carry-3.sg.prf man" meaning figuratively '(be careful of) a man carrying both the *rigi* and *arege* bamboo knives'. The expression is veiled because one knife is adequate and here the figure of speech implies that if two are used the man is showy or pretentious, perhaps not to be trusted. The knives are codes for the inferred metaphorical characteristics of certain kinds of people. Understanding such coding is a prerequisite for interpreting the Kewa metaphorical and pragmatic system.

[17] In his studies on the language of the Kwakiutl Indians, Franz Boas already pointed to the fact that metaphorical expressions referring to unhappy events "are of euphemistic character" (Boas 1940/2013: 232).

[18] *Pandanus language* is a secret contrived language including an avoidance register, which is used only when the men went into the forest to harvest pandanus nuts.

> *Saa agaa* occurs in a variety of modes whose codes are interpreted according to the cultural communication setting. Although disguised speech is most often spoken, it may be shouted as a warning (*puri pane agaa*), a challenge (*yada malue agaa*) [...], expressed in courting (*remani agaa*), or even whispered (*mumu agaa*). The overall purpose and role of disguised speech is to leave the hearer with a certain amount of bewilderment, so it would defeat its purpose if the communication was completely transparent and not subject to interpretations. (Franklin 2012: 100)

To sum up, studies on formulaic and figurative elements of lesser-used non-European languages are able to shed light on many peculiarities of phraseology and figurative language, be it in the realm of metaphorical concepts, pragmatic functions of figurative units or formulaic language in general. According to Pawley (1993), who explored figurative formulas of the above mentioned PNG language Kalam, formulas "are systems of knowledge that bind together pragmatic knowledge (of a world and discourse about that world) with semantic, syntactic and idiomatic-stylistic knowledge, and in which the pragmatic and semantic elements are primary." (Pawley 1993: 116). However, these studies and their insights were hardly noticed by the European phraseology research. One future task would be to inventory these works and compare their findings with the results of traditional European phraseology and probably to benefit from them. In my opinion, it is the greatest task of contemporary linguistics to examine figurative and formulaic expressions of the endangered languages worldwide before they get lost forever in the near future.

References

Allardt, Erik. 1984. What constitutes a language minority? In: *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 5, 195–205.

Arboe, Torben. 2015. Receding idioms in West Danish (Jutlandic). In: Piirainen/Sherris (eds.), 155–175.

Austin, Peter K.; Sallabank, Julia (eds.). 2011. *The Cambridge handbook of endangered languages.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Boas, Franz. 1929. Metaphorical Expressions in the Language of the Kwakiutl Indians. In: Boas, Franz (1940/2013) (ed.): *Race, Language and Culture.* New York: The Free Press, 232–239.

Burger, Harald; Dobrovol'skij, Dmitrij; Kühn, Peter; Norrick, Neal R. (eds.). 2007. *Phraseology. An International Handbook of Contemporary Research*. Berlin/New: De Gruyter.

Burger, Harald; Zürrer, Peter. 2011. Phraseologie in der Deutschschweiz und schweizerdeutschen Phraseologie. In: Fazzini, Elisabetta (ed.): *Il tedesco superiore. Tradizione scritta e varietà parlate.* Alessandria: Edizioni dell'Orso, 87–156.

Comrie, Bernard. 21989. *Language universals and linguistic typology*. Chicago: University of Chicago Press.

Dahl, Östen. 2015. The "minor language" perspective. In: D'haen, Theo; Goerlandt, Iannis; Sell, Roger D. (eds.): *Major versus Minor? Languages and Literatures in a Globalized World.* Amsterdam [etc.]: Benjamins, 15–23.

Dobrovol'skij, Dmitrij. 1988. *Phraseologie als Objekt der Universalienlinguistik.* Leipzig: Verlag Enzyklopädie.

Dryer, Matthew S.; Haspelmath, Martin (eds.). 2013. *The World Atlas of Language Structures Online*. Leipzig: Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology (available online at http://wals.info).

Egorov, Aleksandr V. [Егоров, Александр В.]. 2011. *Удмуртская соматическая фразеология (в сопоставлении с венгерской)* [Udmurt somatic phraseology (compared with that of Hungarian)]. Екатеринбург: Ижевск.

Ethnologue: http://www.ethnologue.com, v. Lewis et al. (eds.).

Faltings, Volkert F.; Jannen, Reinhard (eds.). 2016. *Twäärs üüs en haligschep. Swäärs üs en halagsjep. Lexikon der friesischen Redewendungen von Föhr und Amrum*. Husum: Husum Druck- und Verlagsgesellschaft.

Fiedler, Sabine. 2007. Phraseology in planned languages. In: Burger et al. (eds.), vol. 2, 779–788.

Fishman, Joshua A. 1991. *Reversing language Shift: Theory and Practice of Assistance to Threatened Languages.* Clevedon, UK: Multilingual Matters.

Flores, Farfán; José, Antonio; Ramallo; Fernando (eds.). 2010. *New Perspectives on Endangered Languages. Bridging gaps between sociolinguistics, documentation and langage revitalization.* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Franklin, Karl J. 1972. A ritual pandanus language of New Guinea. In: *Oceania* 43, 66–76.

Franklin, Karl J. 2012. Kewa figures of speech: understanding the code. In Idström//Piirainen (eds.), 185–204.

Gippert, John; Himmelmann, Nikolaus P.; Mosel, Ulrike. 2006. *Essential of Language Documentation*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Gizatova, Guzel. 2015. A nation without a language is a nation without heart: On vanishing Tatar idioms. In: Piirainen/Sherris (eds.), 175–199.

Grace, George (1981): *An Essay on Language*. Columbia, S.C.: Hornbeam.

Hale, Ken; Krauss, Michael; Watahomigie, Lucille; Yamamoto, Akira; Craig, Colette; Masayesva, Jeanne Laverne; England, Nora. 1992. Endangered languages. In: *Language* 68: 1–42.

Harrison, David K. 2007. *When Languages Die: The Extinction of the World's Languages and the Erosion of Human Knowledge.* New York [etc.]: Oxford University Press.

Harrison, David K. 2010. *The Last Speakers. The Quest to Save the World's Most Endangered Languages*. Washington, D.C.: National Geographic.

Himmelmann, Nikolaus. 2006. Language documentation: what is it and what is it good for? In: Gippert et al. (eds.), 1–30.

Ibarretxe-Antuñano, Iraide. 2008. Guts, heart, and liver: The conceptualisation of internal organs in Basque. In: Sharifian, Farzad; Dirven, Rene; Yu, Ning; Niemeier, Susanne (eds.): *Culture, Body, and Language. Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages.* Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 103–128.

Ibarretxe-Antuñano, Iraide. 2012. The importance of unveiling conceptual metaphors in a minority language: The case of Basque. In: Idström//Piirainen (eds.), 253–273.

Idström, Anna. 2010. What Inari Saami idioms reveal about the time concept of the indigenous people of Inari. In:*Yearbook of Phraseology* 1, 159–177.

Idström, Anna. 2011. Inari Saami metaphors of hunger. In: Pamies, Antonio; Dobrovol'skij, Dmitrij (eds.): *Linguo-Cultural Competence and Phraseological Motivation.* Baltmannsweiler: Schneider Verlag, 335–340.

Idström, Anna. 2012. Antlers as a metaphor of pride. What idioms reveal about the relationship between human and animal in Inari Saami conceptual system. In: Idström//Piirainen (eds.), 275–292.

Idström, Anna; Morottaja, Hans. 2006. *Inarinsaamen idiomisanakirja* [Idiom dictionary of Inari Saami]. Inari: Sämitigge. [4. enlarged edition 2010].

Idström, Anna; Piirainen, Elisabeth (eds.). 2012. *Endangered Metaphors.* Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Ivčenko, Anatolij. 1987. *Ideografičeskoe i areal'noe opisanie frazeologii verchnelužickogo jazyka* [Ideographic and areal description of the Upper Sorbian phraseology]: Diss. 2 vols. Leningrad.

Ivčenko, Anatolij. 1989. Areal'noe opisanie frazeologii verchnelužickogo jazyka (k probleme sozdanija "Obščeslavjanskogo frazeologičeskogo atlasa") [Areal description of the Upper Sorbian phraseology (and problems of the "Slavic phraseological atlas")]. In: *Lětopis, Zeitschrift für Sorbische Sprache, Geschichte und Kultur* A 36, 12–24.

Krauss, Michael. 2007. Classification and terminology for degrees of language endangerment. In: Brenzinger, Matthias (ed.): *Trends in linguistics, studies and monographs: language diversity endangered*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 1–8.

Lewis, Paul; Simons, Gary F.; Fennig, Charles D. (eds.) (202017): *Ethnologue: Languages of the world.* Dallas, Texas: SIL International. Retrieved from http://ethnologue.com.

Malinowski, Bronislaw. 1922/2014. *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Matras, Yaron. 2003. Defining typical features of minor languages: with reference to Domari, a minor language of the Near East. In: Sherzer/Stolz (eds.), 1–14.

Moulin, Claudine; Filatkina Natalia. 2007. Phraseology of Luxembourgish. In: Burger et al. (eds.), 645–666.

Mueller, Simone. 2015. Time is money – everywhere? Analysing time metaphors across varieties of English. In: Gola, Elisabetta; Ervas, Francesca (eds.): *Metaphor and Communication*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 79–104.

Pawley, Andrew. 1993. A language which defies description by ordinary means. In: Foley, William. A. (ed.): *The Role of Theory in Language Description.* Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Piirainen, Elisabeth. 1994. Niederdeutsche und hochdeutsche Phraseologie im Vergleich. In: Sandig, Barbara (ed.):*EUROPHRAS 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*, Bochum: Brockmeyer, 464–496. Reprint in: Piirainen, Elisabeth. 2016. *Phraseologie und Figuratives Lexikon. Kleine Schriften*. Tübingen: Stauffenburg, 11–32.

Piirainen, Elisabeth. 2000. *Phraseologie der westmünsterländischen Mundart.* Teil 1: *Semantische, kulturelle und pragmatische Aspekte dialektaler Phraseologismen.* Teil 2: *Lexikon der westmünsterländischen Redensarten.* Baltmannsweiler: Schneider Verlag.

Piirainen, Elisabeth. 2007. Dialectal phraseology: Linguistic aspects. In: Burger et al. (eds.), 530–540.

Piirainen, Elisabeth. 2012. Phraseologie und Kleinsprachen Europas. In: Prinz, Michael; Richter, Ulrike (eds.): *Idiome, Konstruktionen, "verblümte rede" – Beiträge zur Geschichte der germanistischen Phraseologieforschung.* Stuttgart: S. Hirzel Verlag, 203–222. Reprint in: Piirainen, Elisabeth. 2016. *Phraseologie und Figuratives Lexikon. Kleine Schriften.* Tübingen: Stauffenburg, 366–384.

Piirainen, Elisabeth; Sherris, Ari (eds.). 2015. *Language Endangerment. Disappearing Metaphors and Shifting Conceptualizations.* Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Schaefer, Paul. 2015. Hot eyes, white stomach: emotions and character qualities in Safaliba metaphor. In: Sherris/Piirainen (eds.), 91–110.

Schmidlin, Regula. 2007. Phraseme in standardsprachlichen Varietäten des Deutschen/Phraseological expressions in German standard varieties. In: Burger et al. (eds.), 552–562.

Senft, Gunter. 1986. *Kilivila. The Language of the Trobriand Islanders*. Berlin [etc.]: Mouton de Gruyter.

Senft, Gunter. 1998. Body and the Mind in the Trobriand Islands. In: *Ethos* 26(1), 73–104.

Sherzer, Joel; Stolz, Thomas (eds.). 2003. *Minor Languages. Approaches, Definitions, Controversies. Papers from the conference on 'Minor Languages: Coming to grips with a suitable definition'*, Bremen, June 2001. Bochum: Brockmeyer.

Treder, Jerzy. 1991. Nowa dziedzina badawcza: frazeologia gwarowa [A new field of research: dialectal phraseology]. In: *Zeszyty Naukowe WSP w Opolu. Językoznawstwo* 13, 501–506.

Treder, Jerzy. 2009. O badaniach frazeologii dialektalnej ponownie [Once more on dialectal phraseological research]. In: *Acta Cassubiana* 11, Gdańsk: Instytut Kaszubski, 142–155.

Wölke, Sonja. 2008. Hornjoserbska frazeologija w interneće [Upper Sorbian phraseology in the Internet]. In: *Lětopis, Zeitschrift für Sorbische Sprache, Geschichte und Kultur* 55/1, 36–47.

Wurm, Stephen A. 1998. Methods of language maintenance and revival, with selected cases of language endangerment in the world. In Matsumura, Kazuto (ed.), *Studies in endangered languages (Papers from the International Symposium on Endangered Languages, Tokyo, 18–20 November 1995)*. Tokyo: Hituzi Syobo, 191–211.

Zürrer, Peter. 2003. Zur Phraseologie der Walserdialekte im Aostatal (Vale d'Aosta, Italien). In: Burger, Harald; Gréciano, Gertrud; Häcki Buhofer, Annelies (eds.): *Flut von Texten – Vielfalt der Kulturen. Ascona 2001 zur Methodologie und Kulturspezifik der Phraseologie*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag, 303–326.

Mniejsze języki: ich wkład do badań nad frazeologią i językiem figuratywnym

Streszczenie

Teoretyczne podwaliny frazeologii europejskiej są w dużym stopniu oparte na materiale pochodzącym z wyłącznie kilku języków w ich standardowej odmianie, z uwzględnieniem bogatej tradycji literackiej. Dopiero niedawno włączono do nich badania nad mniejszymi językami i dialektami istniejącymi głównie w postaci mówionej. Te badania nie tylko dostarczają nowych empirycznych danych, ale również kwestionują niektóre wyniki, które były traktowane jako niepodważalne. Dwa języki używane na krańcu Europy, saami i baskijski, które należą do najstarszej warstwy językowej, wykazują metaforyzacje i koncepty, które nie mają odpowiedników w żadnym z badanych dotąd języków. Nawet zasób idiomów dawnego dialektu może być wnieść ważne odkrycia do badań nad frazeologią. Badania nad mniejszymi językami nie-indoeuropejskimi mogą prowadzić do nowych ustaleń w obszarze konstrukcji frazeologicznych i języka figuratywnego.

Damien Villers
Université de Toulouse 2-Jean Jaurès
France
https://orcid.org/0000–0002–6382–4731

Phraseology vs. Paremiology: Toward a Typology of Reconciliation

Abstract. This paper has three objectives. The first one is to identify the main conceptions of phraseology and paremiology and their connection. The second one is to give an overview of the existing typologies in both fields and to analyse the methodologies they entail. The conclusions drawn from these points will pave the way for a proposition of methodology and typology that reconciles both fields and accounts for "genre shifting".

Key words: *phraseology, paremiology, typology, classification, genre-shifting*

1. Labels and limits

1.1. General labels and hypernyms in phraseology

In many countries, *phraseology* is the specialised term to refer to the branch of linguistics that studies polylexical units that are conventional or lexicalised. This can be said of many scholars, whether they consider phraseology an autonomous branch or make it a mere subfield of lexicography. However, due to the interdisciplinary nature of phraseology, several terms seem to coexist for the items comprised in it. The following table offers a quick overview of the main terms in use:

Table 1. Most frequent general labels for polylexical and lexicalised units

General label	Examples of authors who use it
Phraseological unit (PU)	Corpas Pastor (1996), Fiedler (2007), Gläser (1998), Gonzales-Rey (2015)
Phraseme	Burger et al (2007), Dobrovol'skij & Piirainen (2005), Mel'cuk (2015)

General label	Examples of authors who use it
Set phrases	Naciscione (2010), Norrick (2015)
Frozen forms/séquences figées	Nattinger & DeCarrico (1992) / Gross (1996), Mejri (1997)
Fixed expressions	Alexander (1984), Carter (1987), Moon (1998), Sprenger (2003)
Word combinations	Howarth (1996), Cermak (1998), Cowie (1998)
Multi-Word Units/Expressions	Baker (1992) / Sag et al (2002), Cordeiro, Ramisch and Villavicencio (2016)
Formulaic language	Wray (2002), Wood (2016)
Idioms (!)	Fernando (1996), Healey (1968), Sinclair (1991)

Source: own research.

As Burger et al (2007: 11) note, German, East-European, and Slavic scholars seem to favour the terms *PU* and *phrasemes*; French-speaking scholars prefer the notion of frozenness, while English-speaking scholars use a wider variety of terms. It is possible to add that Spanish scholars often use the term PU, while French scholars who do are scarce. Although it is true that frozenness ("figement") is a very common denomination in France (and to a lesser extent in Spain), one may note that the aggressive nature of the term gave birth to many alternative notions: Anscombre (e.g. 2000) rejects frozenness to the benefit of a theory based on *rhythmic patterns*, Georges Kleiber (e.g. 2000) chooses to see proverbs and other PU as *denominations*, while Charlotte Schapira (e.g. 1999) refers to PU as *language stereotypes*. More surprisingly, the term *idiom*, which is usually applied only to figurative PU, may also be used as a hypernym, which may cause misunderstandings. Dimitri Dobrovol'skij and Elisabeth Piirainen (2005: 29–30) highlight the inappropriateness of using *idiom* as a general label and argue that *phraseme* is "suitable to cover all kinds of conventional multi-word units, figurative as well as non-figurative ones". Similarly misleading is the opposite phenomenon: some scholars, such as Amosova (1963), Kunin (1970), or Naciscione (2010) use *phraseological unit* to refer to the subtype of figurative phrases (generally called *idioms*), probably after Charles Bally (1909: 70–75), who was the first to propose a dichotomy of phraseology. He distinguished between "séries phraséologiques", compositional groups seen as mere "affinities"; and non-compositional "unités phraséologiques", which "get their meaning when put together".

Overall, these terms seem to rely heavily on the approach chosen: some of them rely on linguistic properties (e.g. fixedness); some others seem to

correspond to a computer or corpus-driven approach (e.g. *Multi-Word Units*), while the term *prefabricated* has a more cognitive orientation. In an attempt to disentangle the phraseological web of terminology, Granger and Paquot (2008: 39–40) recommend using on the one hand *phraseme* for a linguistic approach; and on the other hand terms such as *lexical cluster/bundle* or *n-gram* for a corpus-driven approach. This choice makes perfect sense, and may even be described as vital to navigate through these need-oriented terminologies.

1.2. The limits of phraseology

Because of these various labels, phraseology has varying limits. While the majority of scholars consider that a PU must be polylexical (composed of at least 2 words), Healey (1968: 80), Makkai (1972: 164–168), or Mel'cuk (2015: 55) include polylexemic sequences. Thus, they incorporate compounds like "babysit" or "blackbird". While Mel'cuk includes any word made up of two lexemes, the first two authors include compound words whose meaning cannot be deduced from their lexemes. It goes without saying that among scholars who use terms such as *Multi-Word Units*, single words are excluded. Conversely, terms created for corpus-driven approaches, such as *lexical bundles*, in regular use in the works of Douglas Biber or Viviana Cortes, comprise only sequences of at least three words that frequently occur together. Another point of controversy is grammatical patterns and constructions (or *lexical phrases* in Nattinger and DeCarrico 1992). Corpus-driven approaches (e.g. Sinclair 1991), which are based on frequency, generally include them, and so do cognitive approaches. For instance, Wray (2002: 9) includes under *formulaic language* any sequence – of words or other elements – that is prefabricated and "stored and retrieved whole from memory". However, phraseologists who follow the "traditional" linguistic approach tend to reject such patterns. Similar delimitation issues appear with idioms[1].

In a nutshell, it is clear that "there is no generally agreed set of terms or categories" as Moon (1998: 3) claims. One may certainly agree with Cowie (1998: 210) when he points out that phraseology is "bedevilled by the proliferation of terms and by conflicting uses of the same term". This proliferation

[1] Charles Hockett (1958: 310–318) excludes compositional or literal word units, but puts under the not-so-restricted label of "idiom" categories like proper names, abbreviations, phrasal compounds, figures of speech, slang, and even pronouns that are single-morpheme lexemes. For example, the author considers that "three" is idiomatic as it can refer to a multitude of things (years, kilos, the number, a page, apples, etc.). Aside from the overlapping and fuzzy categories, this conception strikes for its tendency to include distinct notions such as naming, polysemy, or reference into that of non-compositionality.

of terms is without a doubt the direct consequence of the pluridisciplinary nature of phraseology. Nevertheless, it is possible to discern trends in the metalanguage and to outline three main conceptions of phraseology:

- The traditional conception, based on polylexicality and lexicalisation, which seems to be best compatible with the term *phraseological units*.
- The narrow or reduced conception that most would call *idiomaticity*, often considered the heart of phraseology, and linked to non-compositionality.
- The extended conception, which includes grammatical patterns and constructions, and even single words (except with *Multi-word Units/Expressions*), which is best described by terms such as *formulaic* or *prefabricated language*.

1.3. The case of paremiology

Unsurprisingly, the field of paremiology has fuzzy boundaries, as is the case with phraseology. The scarce typologies of paremiology, whose units are often called "paremias", reveal that they are mostly proverb-oriented, and greatly depend on the scholar's field of expertise. While most of them agree that the proverb is the heart of this field, four main conceptions of paremiology may be outlined:

- The narrow conception, which reduces paremiology to the class of proverbs.
- The subordinate conception, where paremiology is a subfield of phraseology that focuses on genres closely related to proverbs, especially sentence-type phrasemes.
- The independent conception, which includes genres related to proverbs whether they are lexicalised ("current") or not, therefore only partly comprised in phraseology.
- A very broad and near-phraseological conception.

The narrow conception may be due to the interest generated by proverbs and to etymology, as the Greek word *paroimia* ("along the roads") was in use before its Latin successor *proverbium* ("word in place of"). This conception persists nowadays, for instance in the impressive *Introduction to Paremiology* (2015), in which the editors define the field as the "study of proverbs" (p358). Likewise, the few dictionaries that include the word define it as the study of proverbs (Collins, thefreedictionary.com, etc.). However, paremiology generally encompasses genres such as aphorisms, Wellerisms, adages, maxims, apothegms, famous quotations; and sometimes routine formulae (sentences with no generic meaning), proverb parodies, and proverbial

phrases (or "fragments"). The core difference is that only the independent conception integrates utterances that are not lexicalised or "current". Since paremiology encompasses several genres, Chilukuri Bhuvaneswar pleaded – at the ICP 2009 in Tavira – in favour of a term that specifically refers to proverb scholarship, namely *proverbiology*.

As for the near-phraseological view, it is more a matter of terminology than belief. Burger, Dobrovol'skij, Kuhn, and Norrick argue that *paremiology* should not be used as a hypernym to refer to the whole area of multi-word units, whose label should be *phraseology* (Burger et al. 2007: 11). Such a tendency is common among world-leading specialists of folklore like Archer Taylor, Wolfgang Mieder, or Neal Norrick, who are mostly interested in proverbs and use the adjective *proverbial* for units that are not proverbs but share some of their properties (i.e. "traditionality" or currency). They refer to idioms and similes (e.g. "mad as a hatter") as "proverbial expressions" or "proverbial phrases" and "proverbial comparisons" (Taylor 1931: 18, Mieder 2004: 12–13, Norrick 2015: 8). Thus, the most "colourful" phraseological categories seem to be brought under the label *paremiology*, although these folklorists are aware that phraseology should be seen as a "broader area" (e.g. Mieder 2004: 118).

2. A Typology of typologies

Typologies and classifications arrange phraseological units according to their observed features or most important characteristics[2]. Some features are commonly attributed to all phraseological units, and cannot be used to create subtypes. It is the case for polylexicality – except in the "extended" view of phraseology, where compounds are included (c.f. Section 1) – and lexicalisation. The state of being lexicalised, or "conventionalised", implies that the items are not generated, but retrieved as a whole from the "mental lexicon". Consequently, these units exhibit "cohesion" (Naciscione 2010, 2015) or "semantic unity" (Gries 2008) as a correlate of lexicalisation. It is quite the same with frequency, repetition, or "currency", which are the statistical and concrete manifestation of lexicalisation; while stability, fixedness, restrictedness, or "frozenness" can be considered the formal facet of lexicalisation. Therefore, one (or more) of these notions is always found in the definition of PU. Despite these shared features, several others are not common to all PU, or are gradable, which has led to the emergence of a wide variety of typologies.

[2] A comprehensive discussion on the defining criteria of phraseological units can be found in Gries (2008).

2.1. Single-criterion typologies

The following classifications can be viewed as "simple" insofar as they are based on a single type of criterion, and only aim at conforming PU to a specific approach. The most commonly used criterion is the semantic one and is based on compositionality, which refers to whether the meaning of a PU is the sum of its constituents or not (literal vs. figurative reading). Several renowned scholars used this approach to classify PU:

Table 2. Classifications of Phraseological Units (PU) based on compositionality

Criteria →	Compositional	Intermediate level	Non-compositional
Amosova (1963: 69)	(x)	Phrasemes	Idioms
Bally (1909: 75)	Phraseological series	(x)	Phraseological units
Fernando (1996: 32)	Literal idioms	Semi-literal idioms	Pure idioms
Kunin (1970: 210)	Phraseomatic units	Semi-idioms	Phraseological units
Permyakov (1970: 10)	Analytical clichés	(x)	Synthetic clichés
Vinogradov (1947: 352)	Phraseological combinations	Phraseological unit(ie)s	Phraseological fusions

Source: own research.

Despite varying terms, these typologies all reveal a gradual approach. Weinreich (1969: 42) chooses a slightly different angle as he bases his dichotomy between PU and idioms on polysemy, which is required for the latter. Idioms are further divided according to the number of constituents used literally: unilateral, bilateral, and multilateral idioms. As for Eismann and Grzybek (1994: 97), they propose a table with several criteria but they separate fixed lexical fusions from true "phraseologisms" on the grounds of "semantic reorganisation". Many scholars, however, have chosen to base their classifications on other criteria: syntax, grammar, restrictedness, or the notion of anomaly. For instance, Fillmore et al. (1988) opt for a typology of construction predictability (based on syntactic rules) that distinguishes between familiar and unfamiliar combinations, while Healey (1968: 80) classifies "idioms" (used as a hypernym) into nouns, noun phrases, adjectives (*jet black*), intensifiers (*more or less*), prepositions (*in spite of*), adverbs, verbs, conjunctions, and sentences. Leonor Ruiz Gurillo (1997) opts for a very similar classification based on grammatical categories. Although few typologies are solely based on the syntactic criterion, most distinguish between PU that are grammatical phrases (syntagmas) and those that are complete propositions (clauses). This dichotomy is often referred to as "nominations"

vs. "propositions" (Burger 2003, Glaser 1998), or "composites" vs. "functional expressions" (Cowie 1998, Howarth 1996). The second category most famously includes proverbs, situation-bound formulae, and conversational routines.

Less frequently, anomaly or irregularity is at the centre of classifications. Baranov and Dobrovol'skij (1996)'s main point is that complex typologies are not the most appropriate, and although they note the existence of distinct classes, such as proverbs or grammatical phrasemes, they consider that the degree of irregularity (regarding variation, form, and meaning) is what separates restricted collocations from true – and therefore irregular – idioms. Similarly, Čermák (1998: 288–289) separates word combinations of the language system into regular terms (nitric acid) and irregular ones ("idioms" and "semi-idioms"), based on the function of their components. Moon (1998: 19) also uses the notion of anomaly to distinguish between three main categories: "formulae", which are anomalous from a pragmatic point of view, "metaphors" and "idioms", which are anomalous on the grounds of semantics; and "collocations", which are lexical-grammatical anomalies. Even less frequently, restrictedness is chosen as the main criterion to classify PU, as with Fraser (1970)'s frozenness hierarchy.

2.2. Multi-criteria typologies

Proposing a typology is a very complex task, which is why several linguists chose to list salient categories based on unspecified features. It is the case with Alexander (1984: 129) and his list of "fixed expressions": idioms (phrasal verbs, tournures, and binomials), discourse-structuring devices (formulae and connectives or "gambits"), proverbs and proverbial idioms, catchphrases (clichés and slogans), quotations and allusions. Carter (1987: 66–71) was aware that PU can have various degrees of "collocational restriction" (lexical substitutions), structural flexibility, and semantic opacity; but he chose to give a "tentative list" based on Alexander (1984): idioms (semi-idioms, full idioms, and binomials), proverbs, stock phrases, catchphrases, allusions and quotations, idiomatic similes, discoursal expressions (clichés, connectives, gambits, formulae, and stereotypes). Despite confusing terminology (e.g. clichés, proverbial idioms) and unexplained overlaps, which the authors were aware of, the aim of such lists was merely to provide a general overview. The same can be said of Gonzales-Rey (2015: 64), who only draws three main categories of PU by mixing the semantic and the syntactic criteria: collocations (compositional), idioms (non-compositional), and paremias (sentence-types). Smirnitsky (1998: 210) combines the same criteria but fo-

cuses on the number of meaningful constituents (like root morphemes in words) in order to separate one-summit units from two-summit and multi-summit units. Both linguists further divide their categories into grammatical combinations and types.

The typologies that stand out as being the most complex are those that try to incorporate syntax, semantics, and pragmatics by creating various subtypes and ramifications:

Table 3. Renowned multi-criteria and ramification-based typologies

Author	Main types	Subtypes	Subtypes	Subtypes
Burger (2003)	Phrasemes = 1) referential 2) communicative 3) structural	1a) nominative (Collocations, partial idioms, idioms)	1b) propositional (Routines, proverbs, etc.)	
Casares (1950)	1) locutions 2) 'frase proverbial' (formulae) 3) proverbs (refranes) 4) 'modismos'	1a) connective = con tal que (*as long as*), etc.	1b) conceptual = nominal, verbal, adjectival, participial, adverbial, pronominal, exclamatory	
Corpas-Pastor (1997)	1) collocations 2) locutions 3) phraseological utterances (enunciados fraseologicos)	1 = substantive + verb, V + S, adjective + S, S + preposition, SPS, V + adverb, adjective + adv.	2 = syntagmas are: nominal, adjectival, verbal, adverbial, prepositional, conjunctive, clauses	3a) paremias: formulae of specific-value, quotes, proverbs 3b) routine formulae (discourse structuring or social-oriented)
Cowie (1998) + Howarth (1996)	Word combinations = 1) composites 2) formulae	1a) restricted collocations 1b) figurative idioms 1c) pure idioms	2a) routine formulae 2b) speech formulae	
Gläser (1998)	Phraseological Units = 1) nominations 2) reductions 3) propositions	A: Idioms: 2) irreversible binomials, proverbial sayings and fragments, stereotyped comparisons 3) proverbs	B: Non-idioms: 3) Slogans, maxims and commandments	C: Mixed (both): 1) nominations 2) allusions and fragments of quotations 3) routine formulae, commonplaces, winged words and quotations

Author	Main types	Subtypes	Subtypes	Subtypes
Makkai (1972)	1) encoding idioms 2) decoding idioms	2a) lexemic = phrasal verbs, tournures, binomials, compounds (single words), pseudo-idioms	2b) sememic (polylexemic) = Idioms of politeness, of indirectness, of detachment, proverbs, encoded questions, greetings, cultural idioms, hyperboles, understatements, quotes	
Mel'cuk (2015)	1) lexical phrasemes 2) morphological phrasemes 3) constructional phrasemes	1a) lexemic phrasemes →	Idioms	Strong, semi, weak
			Collocations	Standard or non-standard collocations
		1b) semantic-lexemic phrasemes →	Nomimemes	(proper names)
			Clichés	nicknames (sc), termemes (gc), formulemes (sa), sentencemes (ga)
Sag et al. (2002)	1) lexicalized phrases 2)institutionalized phrases	1a) fixed expressions (e.g. *by and large*)	1b) semi-fixed expressions: compound nominals, non-decomposable idioms, proper names	1c) Flexible expressions: decomposable idioms, light verbs, verb-particle constructions
Schapira (1999)	1) grammatical locutions 2) expressive locutions	2a) syntagmatic locutions = literal expressions, metaphorical expressions, allusive expressions, clichés	2b) idioms (more "frozen" than other categories)	2c) stereotypical utterances = proverbs and adages, apothegms, formulae and routines, slogans

Source: own research.

The pragmatic function is often used as the primary criterion, for instance by Harald Burger (2003: 36) who claims PU may refer to things in reality, serve communicative purposes (e.g. pragmatic routines), or create relations within a text. The first class is further subdivided syntactically, and in turn, semantically (in terms of motivation). Granger and Paquot (2008: 42) use Burger's main types and then list categories under each. For instance collocations, phrasal verbs, idioms, binomials, similes and compounds have a referential function, while formulae, proverbs, slogans, idiomatic sentences, and quotations have a communicative one. A similar approach can be seen in Schapira (1999: 35–53), who separates grammatical or structuring locu-

tions from expressive ones and focuses on the latter, which she divides according to syntax, and further divides with degrees of figurativeness and frozenness.

A majority of scholars choose the syntactic criterion as their primary one. For instance, Cowie (1998: 210) and Howarth (1996: 47) divide "word combinations" into syntactic categories, and then further subdivide composites into degrees of compositionality and formulae into pragmatic functions. Similarly, Gläser (1998: 126–128) separates PU into three syntactic layers in her round diagram, each of which contains popular categories that are deemed idiomatic (i.e. not transparent) or not, or potentially both. Thus, proverbs are defined as being idiomatic, like binomials and similes, while slogans or commandments are labelled "non-idiomatic". Sag et al. (2002) also separate "Multiword Expressions" into non-compositional (lexicalized) phrases and compositional (institutionalized) phrases before subdividing them into degrees of variation and analysability ("decomposable"). The most complex and "ramified" typology is probably the one given by Mel'cuk (2015: 55–69), after a decade of modifications of the previous models. The first criterion used in his diagram is the structural one, as it separates word combinations, words and patterns. Word combinations ("lexical phrasemes") are subdivided according to the elements that are "constrained", and then the degree of compositionality subclassifies idioms and collocations (1a); while reference (1b) distinguishes between types of "clichés", which are arranged into four categories, i.e. whether the referent is abstract (a), concrete (c), specific (s), or generic (g). In this typology, proverbs and paremias are found under "sentencemes", while pragmatemes are comprised in "formulemes".

Makkai (1972: 135–179) uses the semantic criterion of motivation as the primary one, then further divides decoding idioms into two categories based on semantics (sememes create additional meaning) and syntax. Famous categories are then listed in each subclass. In some cases, the top-level delimitation is jointly built on a pair of criteria. Julio Casares (1950: 170–190), who is considered the father of Spanish phraseology, combines the syntactic criterion with the semantic one to obtain his main frame: only proverbs and formulae are autonomous propositions but proverbs contain general validity, and 'modismos' (close to idioms) are the most frozen and anomalous. Compositional units are not considered phraseological by the author, but locutions are further divided into functions or grammatical categories. Likewise, Corpas-Pastor (1996: 60) mixes these two criteria to obtain her main frame: collocations and locutions are not complete propositions, contrary to phraseological utterances. However, she does not exclude compositional

units, as "collocations" are separated from their non-compositional counterparts, "locutions". She further divides collocations and locutions grammatically, while phraseological utterances are subdivided into pragmatic functions.

2.3. Paremia-oriented typologies

Rodegem (1984: 133) proposes a feature matrix that includes nine types, all of which except proverbial phrases (fragments) have "rhythmic traits". Paremias are classified according to three types of "norm". First, proverbs, maxims, and aphorisms contain a "general norm" which is "directive" for maxims, "indicative" for aphorisms, and either for proverbs; whereas weather sayings ("dictons"), slogans, and legal adages contain a "specific norm". Finally, proverbial phrases, apothegms, and mottos contain a limited or "restricted" norm. Analogy vs. denotation is the final criterion in his table: only proverbs, "dictons", and proverbial phrases contain analogy. Norrick (1985: 73) also proposes a distributional matrix, in which proverbs and "related genres" are attributed +, 0, or – under feature columns that include grammatical autonomy ("free turn"), traditionality, fixedness, figurativeness, didactic nature (only attributed to proverbs); as well as entertainment, humour, general validity, prosody, etc. This type of matrix may be criticised, aside from the controversial choices (e.g. the excessive importance given to rhythm and norm in Rodegem 1984), for not being a typology-friendly format since some features are genre-specific. However, Norrick's true objective was not to propose a typology but rather to focus on the definition of proverbs and build bridges with related genres. In this regard, his monograph is a pioneering work.

Sevilla-Munoz (1992: 334) proposed a different type of classification and drew a list of five types of paremias: traditional paremias (proverbs, weather sayings, apothegms, maxims, sententiae), scientific paremias (axioms), comical paremias (Wellerisms), epic paremias (mottos), and commercial paremias (slogans). More recently, Anscombre (2008: 257) proposed a revised typology of lexicalised sentences ("phrases sentencieuses"). After isolating sentences that have a specific author (maxims, aphorisms), he focuses on those that don't and divides them into non-generic "situational sentences" (routine formulae) and generic sentences, which form the category of paremias. Surprisingly, those without "rhythmic traits" (labelled "others") are cast aside; while rhythmic ones are divided into metaphorical proverbs on one hand, and non-metaphorical "adages" and weather sayings on the other.

3. Towards a new methodology and reconciliation through *genre-shifting*

As the first two parts have shown, paremiologists focus their efforts on the highest syntactic tier of phraseology (i.e. sentence-type phrasemes), while at the other end, phraseologists, who study a broader area, pay less attention to this tier. As a consequence, typologies rarely describe both ends in detail and categorise proverbs and related genres according to criteria that do not take into account their specificities. This section aims at reconciling both fields in an unbiased and comprehensive typology. However, in order to do so, it is necessary to follow an analytical and systemic methodology, rather than one based on intuition. This is incompatible with the emic approach, often used in folklore, where specialists base their definition on the beliefs of members of a community. In other words: "if people think it's a proverb, then it is a proverb". Such arguments[3] have been put forward during the 2015 Interdisciplinary Colloquium on Proverbs or in Winick (2011) but go against the very notion of definition and scientific methodology. Consequently, several principles ought to be outlined in order to create a safer methodology:

1. Definitions should not simply describe common traits (e.g. dictionaries) but identify a set of obligatory features.
2. A multi-criteria typology should be chosen and all criteria should be evaluated in order to determine their place and weight in the definition.
3. Category names should avoid pejorative or subjective terms (e.g. clichés[4]), terms that are overly complex, extreme or excessive connotations (e.g. "frozenness" or "anti-proverbs" for proverb parodies), abstract notions (wisdom), and assimilation with a distinct genre (e.g. "proverbial phrase" for idioms).
4. The typology should include all commonly recognised genres.
5. The most stable and objective criterion, syntax, should have higher priority than semantics (e.g. compositionality) or pragmatics for the typology's main frame.

[3] Similarly, stylistic markers are sometimes considered obligatory for they influence proverbial perception. However, studies have proven that they can also trick perception, allowing imitations or formulae made on the spot to be perceived as proverbial (Arora 1984, Villers 2014: 121–122). Therefore, it is unwise to define proverbs in terms of appearances, as they are often deceptive (cf. articles in the *Scolia* journal, published in late 2017).

[4] This term is used as a hypernym by Permyakov (1970) and for subgenres by Mel'cuk (2015), Norrick (2015), or Schapira (1999). Although the term is used in its original meaning, i.e. a plate used in printing, it is hard to dissociate it from its pejorative connotations. Besides, using it to refer to a subtype of PU is an arbitrary choice.

6. In order to take into account every genre's specificity, the main frame should not be entirely based on a continuum or a feature matrix.
7. The dual status of several PU should be accounted for in the typology.

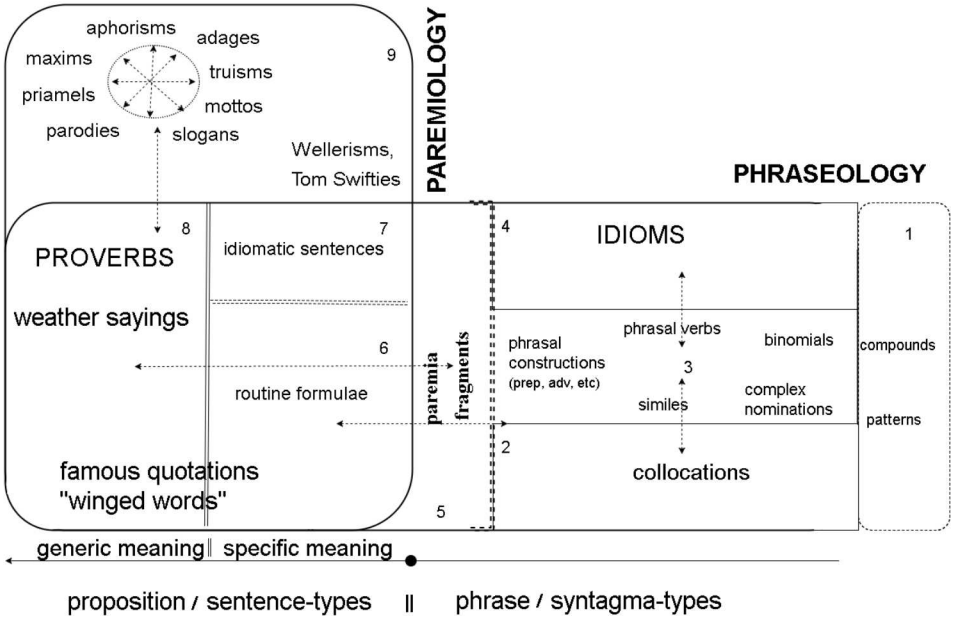
While the maxim of distinction (1) allows compatibility with typology attempts, the maxim of diversity (2) discards single-criterion definitions, which only allow punctual descriptions for specific purposes (as with those in section 2.1). The maxim of clarity (3) limits the interference of terminology in debates and argumentation, while the maxim of inclusion (4) allows greater consensus than with typologies that omit famous categories (cf. 2.2). Even more important is the choice of criteria and format. The maxim of priority (5) thus aims at limiting the overlap and repetition that would be caused by a function-oriented main frame (cf. 2.2), as many PU may occupy different pragmatic functions in different contexts. Moon (1998: 188) notes for instance that *you know* can be used as a gap filler, an attention-seeking device, or an appeal for shared knowledge. Similarly, other genres, such as proverbs, cannot be described as either "communicative" or "referential", as they can fulfil both functions and many more[5]. They may even be used as structuring devices, e.g. *First things first*, *Good things must come to an end*. The maxim of compatibility (6) reminds us that several features are specific to one genre, which would make a feature matrix less practical. Furthermore, a continuum based on restrictedness or compositionality may work for idioms and collocations but would not account for genres defined by other features. This clash of clines generates a dual status for many PU that are given different labels depending on the approach chosen, as noted by Burger et al. (2007: 15). This phenomenon of "genre-shifting" is inevitable and should therefore be taken into account in the typology, as stated by the maxim of shifting (7).

Thus, the main difficulty is to reconcile both fields all the while following the maxims of typology. The result of such an attempt may be formulated through diagram 1.

The diagram connects what was described as the traditional view of phraseology (2 to 8, 1 being included only in the very large conception) and the independent view of paremiology (8 and 9, plus 5, 6, and 7 in broad conceptions). Its main frame is based on syntax with subtypes based on semantics and structure. Collocations are separated from idioms in terms of semantic reorganisation, which implies a complete absence of compositionality: while idioms (*red herring*, *to pull sb's leg*) acquire an additional or figurative meaning (i.e. a distraction, to trick), collocations contain a base that

[5] The numerous language functions of proverbs will be discussed in an article in the online FREL journal in late 2017.

Diagram 1. A proposal of typology of phraseology and paremiology



Source: own research.

is chosen freely and used literally. The collocate may be compositional too, as in *mass destruction*, *high price*, *bleed profusely*, or as in light verb constructions such as *have a shower*; or it may not be as is the case with "restricted collocations" (e.g. *fast asleep*, *dead drunk*). As for idioms, they may be further divided into degrees of analysability, some being more motivated than others. The remaining syntagma-types (3) are defined by formal or grammatical criteria and are prone to genre shifting, as signalled by dotted arrows. This means that if one chooses to ignore the comparative structure of similes, they could be seen as collocations (*to eat like a pig*) or idioms (*as right as rain*). Similarly, binomials may be referred to as collocations (*the rich and powerful*) or idioms (*spick and span*), if one chooses to focus on compositionality rather than their coordinated[6] structure. Compositionality may even cause a shift towards either collocations or idioms for phrasal constructions (*in the wrong place at the wrong time* vs. *by and large*) or phrasal verbs (*bring in* vs. *hang out*).

[6] Thus, when *Live and learn* entails subordination, it is no longer a binomial but a proverb.

Despite similarities, proverbial fragments and allusions (5) should be separated from other phrases as they are reductions of proverbs (e.g. *an early bird*, *to put the cart before the horse*). Idiomatic sentences (7, e.g. *The die is cast*, *Go fly a kite!)* and routine formulae (6: *Nice to meet you*, *Easier said than done*) may be separated in terms of compositionality, although they are both situation-bound utterances with a specific meaning that are often put under the same label and divided into many functions[7]. Routine formulae are often called "pragmatemes" but not in this diagram, as the term may be applied to single words and reach out of phraseology. Since the pragmatic aspect is the most unstable and variable one, it should be seen as a different plane. Thus, a pragmatic focus may cause various types of PU to shift to the "pragmateme" category: not only routine formulae, but also proverbs (First come, first served), binomials (Ladies and gentlemen), collocations (wet paint), phrasal verbs (buckle up), etc. Such genre shifting is possible insofar as phrase-types may sometimes function as complete utterances, hence the dotted lines in the diagram.

The last tier of phraseology (8) contains proverbs, the heart of paremiology, whose definition also greatly varies from one scholar to another. Criteria[8] like paternity or the type of relation to Human affairs separate them from famous quotations – many of which are generic sentences – and weather sayings; but figurativeness was not chosen as a distinctive feature[9]. Finally, the last tier of this diagram (9) falls out of phraseology and is mostly studied by paremiologists and folklorists, who generally consider that the "traditional" trait or lexicalisation is not an obligatory feature for these classes. Apart from particular types such as Wellerisms and Tom Swifties[10], most genres may potentially shift in specific cases. For instance, proverbs may shift to various categories by being parodied or fragmented (causing deproverbiali-

[7] Such as structuring discourse or expressing politeness, feelings, etc. See Fiedler (2007: 50) for a summary that includes the works of Coulmas, Roos, and Gläser.

[8] Two chapters are devoted to these criteria in Villers (2014). The entire book tackles proverb definition.

[9] Some scholars refer to non-figurative proverbs as "aphorisms" or "maxims" (cf. Grzybek 2015 for a list). However, paremiologists who have devoted entire books (e.g. Norrick 1985, Schapira 1999, and Villers 2014) or articles (Conenna and Kleiber 2002, Grzybek 2015, Paczolay 1997) to the matter of proverb definition and figurativeness agree that it is not an obligatory feature. Literal proverbs may be more "straightforward" but they function the same way: by analogy and a through a generic meaning that can be applied to various specific situations, like a hypernym. Besides, since they are sentence-types with a generic meaning, they are, unlike idioms, always "motivated" semantically (cf. Grzybek 2015: 86).

[10] Wellerisms have a quote/quotee/situation pattern, Tom Swifties a quote/quotee/manner + pun pattern.

sation) or they may acquire additional statuses by being chosen as slogans or mottos (to promote a product or express personal principles). One may choose to focus on features present in some proverbs, giving them a dual status due to an enumerative structure (priamels), a descriptive or prescriptive value (aphorism or maxim), longevity (adage), or even their content (truisms, tautologies, etc.). Finally, an additional tier could be added to include jokes, songs, or riddles but these genres belong to the even broader area of folklore and generally do not entail lexicalisation or usage in regular speech.

4. Conclusion

Trends and typologies have revealed differing terminologies, conceptions, goals; and above all, different planes or dimensions. There is no doubt that these are the reasons why no consensus on definitions and typology has been reached. However, the analysis of numerous classifications and definitions revealed that several principles ("maxims of typology") are essential in order to ensure methodological safety. They allowed the creation of a model that reconciles paremiology and phraseology but also incorporates salient and commonly accepted genres within a multidimensional main frame. The key role of a phenomenon labelled *genre shifting* was emphasised, as well as the necessity to incorporate it into typologies rather than ignoring it or viewing it as a minor inconvenience.

References

Alexander, Richard 1984. Fixed Expressions in English: reference books and the teacher. *ELT*. 38/2: 127–134.

Amosova, Natalja 1963. *Fundamentals of English phraseology*. Leningrad: Leningrad University.

Anscombre, Jean-Claude 2000. Parole proverbiale et structure métrique. *Langages*. 139: 6–26.

Anscombre, Jean-Claude 2008. Les formes sentencieuses: peut-on traduire la sagesse populaire? *Meta : Journal des Traducteurs*. 53/2: 253–268.

Arora, Shirley 1984. The Perception of Proverbiality. *Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship.* 1: 1–38.

Baker, Mona 1992. *In Other Words: a Coursebook on Translation*. London and New York: Routeledge.

Bally, Charles 1909. *Traité de Stylistique Française*. Heidelberg and Paris : Winter et Klincksieck.

Baranov, Anatoly; Dobrovol'skij, Dimitri. 1996. Cognitive modeling of actual meaning in the field of phraseology. *Journal of Pragmatics*. 25: 409–429.

Burger, Harald 2003. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Aufl.

Burger, Harald & al 2007. *Phraseology: an International Handbook of Comteporary Research*, Berlin: DeGruyter.

Carter, Ronald 1987. *Vocabuary: Applied Linguistic Perspectives*. London: Allen & Unwin.

Casares, Julio 1992 [1950]. *Introduccion a la Lexicografia Moderna*. Madrid: CSIC.

Čermák, Frantisek 1998. Linguistic Units and Text Entities: Theory and Practice. In Fontenelle, Thierry et al. (eds) *Euralex '98 proceedings*. Liège : Université de Liège. 280–290.

Conenna, Mirella; Kleiber, Georges. De la métaphore dans les proverbes. *Langue Française*. 124: 58–77.

Cordeiro, Silvio; Ramisch, Carlos, Villavicencio, Aline 2016. A. mwetoolkit+sem: Integrating Word Embeddings in the mwetoolkit for Semantic MWE Processing. *Proceedings of the 10th LREC*. 1221–1225.

Corpas Pastor, Gloria 1996. *Manual de Fraseología Española*. Madrid: Gredos.

Cowie, Anthony 1998: Introduction. In Cowie, Anthony (eds.) *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. New York: Oxford University Press. 1–20.

Cowie, Anthony 1998: Phraseological Dictionaries: Some East-West Comparisons. In Cowie, Anthony (eds.). 209–228.

Dobrovol'skij, Dimitri; Piirainen Elisabeth 2005. *Figurative Language: Cross-Cultural and Cross-Linguistic Perspectives*. Amstredam: Elsevier.

Fernando, Chitra 1996. *Idioms and Idiomaticity*. New York and Oxford: Oxford University Press.

Fiedler, Sabine 2007. *English Phraseology: a Coursebook*. Tübigen: Gunter Narr Verlag.

Fillmore, Charles J.; Kay, Paul; & O'Connor, Mary. 1988. Regularity and idiomaticity in grammatical constructions: The case of 'let alone'. *Language*. 64: 501–538.

Fraser, Bruce 1970. Idioms within Transformational Grammar. *Foundations of Language: International Journal of Language and Philosophy*. Vol. 6. No. 1: 22–42

Gläser, Rosemarie 1998. The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis. In Cowie, Anthony (eds.). 125–143.

Gries, Stefan 2008. Phraseology and linguistic theory: A brief survey. In Granger, Sylviane; Meunier, Fanny (eds.) *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*. Amsterdam: John Benjamins. 3–25.

Gross, Gaston 1996. *Les expressions figées en français*. Paris: Ophrys.

Grzybek, Peter 2015. Semiotic and Semantic Aspects of the Proverb. In: Hrisztova-Gotthardt, Hrisztalina; Varga, Melita Aleksa (Eds.), *Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. Warsaw/Berlin: de Gruyter. 68–111.

Healey, Alan 1968. English Idioms. *Kivung*. Vol. 1: 71–108.

Hockett, Charles 1958. *A Course in Modern Linguistics*. New York: Macmillan.

Howarth, Peter 1996. *Phraseology in English academic* writing: some implications for language learning and dictionary making. Tübingen: M. Niemeyer.

Kleiber, Georges 2000. Sur le sens des proverbes. *Langages*. 139: 39–58.

Kunin, Alexander 1970. *English Phraseology: A Theoretical Course*. Moscow: Visshaya Shkola.

Makkai, Adam 1972. *Idiom structure in English*. The Hague: Mouton.

Mejri, Salah 1997. *Le figement lexical. Descriptions linguistiques et restructuration sémantique.* Tunis : Publications de la Faculté des lettres de la Manouba.

Mel'cuk, Igor 2015. Clichés, an Understudied Subclass of Phrasemes. *Yearbook of Phraseology*. Vol. 6: 55–85.

Mieder, Wolfgang 2004. *Proverbs: A Handbook*. Westport: Greenwood.

Moon, Rosamund 1998. *Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach*. Oxford: Clarendon.

Naciscione, Anita 2010. *Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins.

Naciscione, Anita 2015. Rethinking Basic Terminology in Proverb Research: A Cognitive Study. *Proverbium*: *Yearbook of International Proverb Scholarship.* 32: 339–357.

Nattinger, James; DeCarrico, Jeanette 1992. *Lexical phrases and language teaching*. Oxford: Oxford University Press

Norrick, Neal 1985. *How Proverbs Mean*. Berlin: Mouton.

Norrick, Neal 2015. Subject area, Terminology, Proverb Definitions, Proverb Features. In: Hrisztova-Gotthardt, Hrisztalina; Varga, Melita Aleksa (Eds.). 7–27.

Paczolay, Gyula 1998. Some Notes on the Theory of Proverbs. In Peter Ďurčo (eds) *Europhras 97: Phraseology and Paremiology*. Bratislava: Akadémia PZ. 261–266.

Permyakov, Grigory L. 1970. *From proverb to folk tale. Notes on the general theory of cliché*. Moscow: Nauka.

Rodegem, François 1984. La parole proverbiale. *Richesse du Proverbe*. Presses Universitaires de Lille. 121–132.

Ruiz Gurillo, Leonor 1997. *Aspectos de fraseología teórica española*. Valencia : Anejo XXIV de Cuadernos de Filología.

Sag, Ivan et al 2002. Multiword Expressions : A Pain in the Neck for NLP. *Lecture Notes on Computer Science*. Vol. 2276: 1–15.

Sevilla-Munoz, Julia 1992 La terminologie parémiologique française et sa correspondance espagnole. *Terminologie et Traduction*. Vol. 2/3: 331–343.

Sinclair, John 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.

Smirnitsky 1998[1956]. *Lexicology of the English Language*. Moscow: Foreign Languages Publishing House.

Sprenger, Simone 2003. *Fixed expressions and the production of idioms*. Ph.D diss. Radboud University Nijmegen. Nijmegen.

Taylor, Archer 1931. *The Proverb*. Cambridge: Harvard University Press.

Villers, Damien 2014. *Le Proverbe et les Genres Connexes*. Sarrebruck : Presses Académiques Francophones.

Vinogradov, Viktor 1947. Ob osnovnuikh tipakh frazeologicheskikh edinits v russkom yazuike. In Shakhmatov, Alekse (Eds.) *Sbornik Statey i Materialov*. Moscow: Nauka, 339–364.

Weinreich, Uriel 1969. Problems in the Analysis of Idioms. In Puhvel, Jaan (eds.) *Substance and Structure of Langauge*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. 23–81.

Winick, Stephen D. 2011. Fall into the (Intertextual) Gap: Proverbs, Advertisements and Intertextual Strategies *Proverbium*: *Yearbook of International Proverb Scholarship*. 28: 339–380.

Wood, David 2016. *Fundamentals of Formulaic Language: An Introduction*. New York: Bloomsbury.

Frazeologia versus paremiologia: ku pojednawczej typologii

Streszczenie

Niniejszy artykuł ma na celu zanalizowanie terminologii używanej w badaniach paremiologicznych i frazeologicznych i zbliżeniu tych dwóch powiązanych pól. Rozpoczyna go przegląd ogólnych nazw stosowanych w odniesieniu do jednostek frazeologicznych, który jest opatrzony komentarzem na temat rozmaitych podejść i związanych z nimi problemów. Podobne zestawienie opracowano dla paremiologii: uwzględnia ono rozmaite terminy i koncepcje proponowane przez naukowców sugerujących różne ich granice. Następnie analizowane są główne typologie, które zestawiono w kilku tabelach według stopnia ich skomplikowania i kryteriach, według których je wyróżniono.

Analiza różnych typologii pozwala wskazać pewne schematy i problemy, których rozwiązania proponuje autor w końcowej części artykułu: nakreślone są zasady metodologiczne służące tworzeniu odpowiedniej typologii. Stosuje się je poprzez połączeniu typologii z obu obszarów badawczych. W postaci diagramu przedstawiono proponowaną typologię, która obejmuje zjawisko zwane przeniesieniem gatunkowym, odpowiedzialne za wiele trudności występujących podczas prób klasyfikacji frazemów.

PART III

COMMUNICATION, STYLISTICS, DISCOURSE ANALYSIS & PHRASEOLOGY

Martyna Awier
University of Bialystok
Poland
https://orcid.org/0000–0002–5371–8871

On the Recent Polish Winged Words of Political Origins from a Discoursal Perspective (on the Example of Memes)

Abstract. This paper aims to examine recent winged words of the Polish politicians. Fixed lexical combinations of political origins are investigated with a special focus on the transfer of meanings. The article investigates how winged words function in the Polish language and culture. Memes containing winged words are also analysed as texts attesting the fixedness of the units in question. The article intends to verify whether the original meaning of the winged word has been retained in their common use and to analyse connotations of the winged words under scrutiny.

Key words: *winged words, political language, memes, discourse, Internet lore*

1. Introduction

The term *winged words* is a calque of Greek expression *épea pteróenta*, literally meaning 'words equipped with wings', originally used by Homer. His metaphorical *épea pteróenta* marks flexibility of the words, since they are transferred from person to person. Metaphorically speaking, *épea pteróenta* "fly" from the speaker to the receiver. In Poland, this term was introduced by Markiewicz as *skrzydlate słowa* [lit. winged words]. Markiewicz and Romanowski (1990) created the first dictionary of the collected Polish winged words of aphorisms, biblical, religious, mythological, philosophical and political sayings, followed by the second volume. Zimny and Nowak (2009) compiled a dictionary which includes, among units of different kind, selected winged words coined in the sphere of Polish politics after 1989. In turn, Spychalska and Hołota (2009) have created a dictionary of advertisements, among which there are also winged words.

If the criterion of reproducibility is adopted, winged words can be classified as a specific type of phraseological units, with the authorship as their

major characteristic trait. Chlebda (2005) establishes the following characteristics of winged words: authorship determination, fixed string of words, reproducibility of word combinations. Winged words are not mere linguistic sets of expressions: they are cultural indicators and carriers of social and political information, often deeply rooted in social context and reality (Szerszunowicz 2015: 141f.). Winged words emerge in a given cultural community, for instance in books, poems or myths. In popular culture, winged words usually come from well-known persons or leaders and politicians. Chlebda (2005: 296) explains that multiword units with known authorship become winged words only when the original words are repeated and reproduced in speeches of other language users.

The present study aims to investigate recently coined winged words used in memes of political origin. The study aims to examine the meanings and connotations of the winged words selected for the analysis. It is intended to determine whether the winged words retain their original meaning. There are two corpora of data, memes and official statements of Polish politicians from 2010 to 2017. The memes come from various Internet websites. Politicians' winged words have been excerpted from a plethora of online media sources, especially the *Srebrne Usta* (lit. Silver Mouth), *Wikicytaty* (lit. Wikiquotations), memes and newspapers headlines. Political word combinations have been qualified as winged words on the basis of a number of occurrences and Google trends. The selected winged words exhibit more than one hundred thousand hits in the Google search. The memes involve images of Polish important politicians combined with the textual segment of their winged words. The research material concerns the politicians from two main parties, i.e. *Prawo i Sprawiedliwość* (lit. Law and Justice) and *Platforma Obywatelska* (lit. Civic Platform). The material under scrutiny underwent a close reading and stylistic analysis. It allowed for detecting and distinguishing the most prominent winged words and memes concerning the contemporary political situation in Poland.

2. Winged words in memes

The majority of winged words arise from various texts which are popular in a given culture. Nowadays, many units of this kind originate from popular culture and politics (Szerszunowicz 2011: 381–382). Then, the winged words serve ludic functions, they entertain and explain intricate social issues in a more accessible and comprehensive way (Poprawa 2012: 127). Nowadays, online communication dominates over traditional one. Consequently,

Internet genres, especially memes, are considered to be important means of transmitting information.

The meme is a genre that employs different semiotic codes to convey the message. Most typically, memes, comprising graphical and textual elements (Burkacka 2016: 76), are digitalized units circulated among Internet users that revolve around one subject matter, for instance politics. As such, deriving on Dawkin's definition, memes are understood as cultural carriers of information (1976: 172). The present study focuses on a special type of Internet memes, i.e. political memes. Political memes are understood as comments on social and cultural reality, using politician's winged words and image.

The study deals with series of winged words of a given authorship and memes containing these winged words. All examples under analysis come from the recent years, from the period of 2010–2017. The analysis deals with intracultural winged words, i.e. winged words specific to the country and its socio-cultural reality (Szerszunowicz 2014). Firstly, the winged words of Elżbieta Bieńkowska are described. Further, those coined by Jarosław Kaczyński are discussed. Finally, selected winged words whose author is Witold Waszczykowski are analyzed.

2.1. Winged words of Elżbieta Bieńkowska

Elżbieta Bieńkowska, a Polish politician was the European Commissioner and the Deputy Minister and Minister of Regional Development and Transport under the Civic Platform governance. It is worth adding that the politician received the award of *Srebrne Usta* (lit. Silver Mouth) for her notorious comment on the Polish train delays. The Silver Mouth Award is given to politicians whose statements are unusual and memorable. This prize is awarded by listeners of Polish Radio III. On 20th January 2014, there was a severe winter in Poland and the accumulation of glaze caused rail accidents. Then, the media showed the videos and pictures of Polish citizens spending long hours in cold and frozen trains. Bieńkowska, as the contemporary Minister of Regional Development and Transport, commented on the current situation in one of the Polish information programmes, *Fakty po Faktach*, TVN24. The politician said that *Pasażerom to można tylko powiedzieć jakby: sorry, mamy taki klimat, no niestety* (lit. Passengers can only be told something like: sorry, we have such climate, unfortunately).

At this point, it is of pertinence to mention that Bieńkowska's words concerning the train delay annoyed a great number of Poles. The politician puts the blame on climate, marginalizing the real problem. Taking into con-

sideration the position of the politician, there were comments on the inappropriate character of this utterance. Bieńkowska's utterance seems to be in discord with social expectations and socio-political norms. Not only does this statement expose Bieńkowskaś ignorance, but it also reveals her low stylistic competence and language awareness. The employment of the Anglicism *sorry* instead of using the Polish formal expression *Przepraszam* (lit. I am sorry), is incongruent with the discursive situational context (Kochan 2019: 22). In this present usage, the politician's winged word, especially its component *sorry*, signals non-apologetic intention of the speaker. The token *sorry* reduces severity of the problem at issue and, consequently, it makes the interlocutors to forget the current situation.

Bieńkowska's statement has inspired a range of Internet memes and innovative newspaper headlines, as it is evidenced in the following example:

Illustration 1. Meme *Zamarzacie w pociągu?*

Source: Meme created by fabrykamemów.pl. Retrieved February 23, 2020 from: https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1602793,1,slowka-slowka.read

In that example, the meme is strictly related to the politician and her party, i.e. Civic Platform. It combines the image of the politician and the textual layer *Zamarzacie w pociągu? Sorry, taki mamy klimat* (lit. Are you freezing in the train? Sorry, we have such climate). Here, the meme serves twofold functions, it is supposed to diminish the politician's position and authority and to criticize the governing party. This meme generates a negative attitude towards Bieńkowska and, *per extensium*, most possibly also towards the Civic Platform.

Bieńkowska's words begin to be repeated and modified. For instance, Bieńkowska's original utterance has been shortened, as it is attested in *Sorry, taki mamy klimat* (lit. Sorry, we have such climate). This phrase started to function in other contexts. By way of illustration, let me refer to the following meme:

Illustration 2. Meme *Sorry, taki mamy klimat*

Created by MemGenerator.pl. Source: Retrieved February 23, from: Source: http://www.poznajmemy.pl/polityka/sorry-ale-taki-mamy-klimat/

In that meme, the image of the politician is replaced by the rainbow on fire. The visual part is accompanied by the winged words *Sorry, taki mamy klimat* (lit. Sorry, we have such climate). This meme is deeply set in the cultural context: Polish activists and Polish currently governing party Law and Justice hold rigid stance on the social phenomena, such as gender or LGBT. In the meme in question, the symbol of LGBT minority is set on fire. In that case, the winged words reflect Polish socio-cultural reality. It depicts people's intolerance of otherness. It shows the lack of energy to take actions to fight with violence and intolerance towards LGBT community.

These memes demonstrate that Internet users may change the meaning of winged words employing them in different contexts. For instance, *Sorry, taki mamy klimat* (lit. Sorry, we have such climate) was originally used in reference to trains and subsequently it was used against the opponents of LGBT minorities. The main opposing party, Law and Justice, employs Bieńkowska's winged words to formulate criticism towards the Civic Platform government. In the newspapers, readers could encounter the following headlines: *Sorry, taki mamy rząd* (lit. Sorry, we have such a government). As we can see, the lexi-

cal component *klimat* (lit. climate) has been successfully replaced by the word *rząd* (lit. government). It shows that well-known winged words exhibit modification potential, which means that they may be employed in various situations, in a form adapted to a given context by the language user.

2.2. Winged words of Jarosław Kaczyński

Jarosław Kaczyński was the Chief of the Chancellery of the President in 1990–1991. He also served as the Polish Prime Minister from 2006 to 2007. Nowadays he is the leader of the ruling political party Law and Justice. In 2020 Kaczyński was designated the Deputy Prime Minister of Poland. He is the twin brother of Lech Kaczyński, the former president who died during the Smoleńsk air disaster in 2010[1].

To understand the winged words of Kaczyński, it is essential to mention Kaczyński–Tusk relation. Donald Tusk was the President of the European Council from 2014 to 2019. Tusk is the former Polish Prime Minister from 2007 to 2014. He was the co-founder and chairman of one of the biggest political fraction Civic Platform. Tusk is considered to be a tough opponent of Jarosław Kaczyński. Tusk was the first Prime Minister re-elected. Then Kaczyński's party, Law and Justice, lost majority in the Polish Parliament. The Smoleńsk air disaster escalated conflict between the aforementioned politicians. Jarosław Kaczyński put responsibility for the catastrophe on Tusk. Kaczyński stated that *Wszystko, co się zdarzyło przed katastrofą, jest z pana winy. To wynik pana polityki* (lit. Everything that took place before the catastrophe is your [Tusk's] fault. It results from your [Tusk's] policy).

Wina Tuska (lit. Tusk's fault) inspires a great number of expressions with anthroponyms, as it may be illustrated by these examples: *wilcze oczy Tuska* (lit. Tusk's wolfish eyes) and *wilcze zęby Tuska* (lit. Tusk's wolfish teeth). The employment of the adjective *wilcze* (lit. wolfish) projects the connotation of the wolf, such as greed and aggression, on the politician. These winged words serve as exponents of a negative evaluation of Tusk and his policy.

The media and Internauts use the phrases *To wina Tuska* (lit. It's Tusk's fault), in a slightly different form from the original one. However, it is obvious that these words originate from Kaczyński's speech. They are culturally

[1] The Smoleńsk tragedy took place in 10th April 2010. Polish delegation wanted to commemorate the 70th anniversary of the Katyń massacre. 96 people died when the Polish plane Tupolev Tu-154 crashed near the Russian Smoleńsk in 2010. The President of Poland, Lech Kaczński, and his wife Maria Kaczyńska died in that catastrophe.

marked, the lack of Polish socio-political situation would impair decoding the message conveyed by the winged words in question. Today, the winged words *To wina Tuska* (lit. It's Tusk's fault) are used in different contexts, by no means limited to that related to Smoleńsk tragedy. The observers of Polish political life apply these winged words to refer to all negatively evaluated situations. It is clearly visible in that meme:

Illustration 3. Wina Tuska

Source: Retrieved February 23, from: Source: http://bibsy.pl/wkKhA3aY/jutro-poniedzialek-to-wina-tuska.

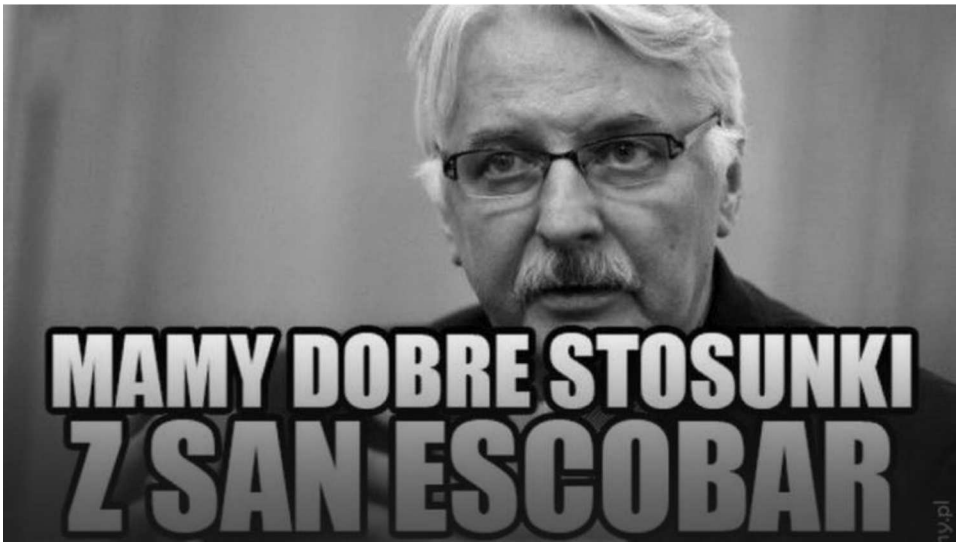
Interestingly, the meme containing the expression *To wina Tuska* (lit. tusk's fault) features the image of Kaczyński – a person who intends to destroy credibility of Tusk. This meme offers a modified version of Kaczyński's winged words, mainly *Jutro poniedziałek. Wina Tuska* (lit. Tomorrow is Monday. Tusk's fault). Kaczyński's winged words serve to blame Tusk for all failures, including daily problems. In that sense, the word combination *wina Tuska* (lit. Tusk's fault) gains new connotations which are different from the original ones. The phrase does not carry political references. It can be used without any political undertones, also in a humorous way.

As it is clearly seen, the winged words *wina Tuska* (lit. Tusk's fault) develops additional, nonpolitical meaning. It may be concluded that the winged words at issue become a useful verbalization of reluctance towards Tusk. Firstly, memes containing winged words employ their modified forms, as attested by the following examples: *Śnieg w Wielkanoc. Wina Tuska* (lit. Snow on Easter. Tusk's fault), *Nie zdałem matury. Wina Tuska.* (lit. I didn't pass Matura exam. Tusk's fault). The phrase *Wina Tuska* (lit. Tusk's fault) is used when the speaker needs to blame someone for a problem, misfortune or failure.

2.3. Winged words of Witold Jan Waszczykowski

Witold Jan Waszczykowski served as the Minister of Foreign Affairs from 2015 to 2018. He received the Silver Mouth in 2017 for his famous comment on his diplomatic meeting with the minister of San Escobar. Waszczykowski invents the nonexistent country, *San Escobar*, and he claims that Poland maintains good diplomatic cooperation with the fake country. His statement *mamy dobre stosunki z San Escobar* (lit. we have good relationship with San Escobar) takes over the public discourse[2]. The Internet users immediately created a series of memes featuring the non-existent country, as exemplified by the following meme (Illustration 4).

Illustration 4. Meme San Escobar



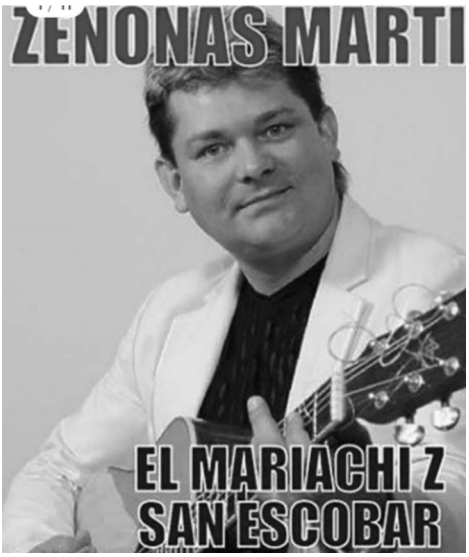
Source: Retrieved February 24, from: https://wiadomosci.onet.pl/kraj/witold-waszczykowski-spotkal-sie-z-ministrem-san-escobar-zobacz-memy/vscbrbk

[2] San Escobar refers to Pablo Escobar, the Colombian drug baron.

In fact, the Internet generated a new meaning of Waszczykowski's words. Extralinguistic competence of Internet users verified that San Escobar is a non-existent country. The creation of the toponym *San Escobar* was a result of a language slip: the Polish Foreign Minister meant to talk about San Cristobal y Nieves. Nevertheless, Internauts created an array of websites featuring the new country *San Escobar*. *San Escobar* re-emerges in both political and public discourse, hence it may be treated as winged words. San Escobar becomes the symbol of the Law and Justice irresponsible international policy. Waszczykowski's winged words and the memes create the vision of Waszczykowski as a person inadequate to hold an important position in the government. Here, the winged words of the Polish Minister of Foreign Affairs mock and ridicule the politician. Therefore, the winged words demonstrate Waszczykowski's lack of knowledge and professional competence.

Waszczykowki's winged words became the subject of Internet jokes. Internet users created the map containing borders and geographical localization of the fictional nation of San Escobar. What is more, the Internauts invented special webpages to represent fictional country-like entity. Badyda and Warda-Radys (2018) comment on special proper names emerging from the non-existent San Escobar. San Escobar gained its own capital (San Subito), flag or currency. Imaginary country may also boast about its local celebrities and singers, as attested by the following meme (Illustration 5).

Illustration 5. Zenonas Marti. El mariarchi z San Escobar



Source: Retrieved March 10, from: https://party.pl/newsy/o-co-chodzi-z-san-escobar-wpadka-z-san-escobarem-skad-25831-r3/?fbclid=IwAR0Z

This meme represents a well-known Polish artist, Zenon Martyniuk. The meme contains the following string of words: *Zenonas Marti. El mariarchi z San Escobar* (lit. Zenonas Martis, el mariarchi from San Escobar). The word *mariarchi* refers to the performer of Mexican music. The proper name of Polish singer underwent phonological transformation to adjust to Spanish language. In the first name the ending *-as* has been added and the surname has been shortened. Yet, in the surname the Polish sound [y] has been replaced by Spanish vowel [i]. *Mariachi* refers to the Mexican music. Thus, the Polish singer absorbs Spanish-Mexican features becoming the pop star of non-existent community of San Escobar. This meme shows that originally political winged words San Escobar become neutralized cluster of words.

Conclusion

Winged words are multiword units of well-known origin, functioning as fixed aphorism-like structures. In the political context, the winged words may emerge in the social media, on TV, in newspapers and on the Internet, then tend to be spread and reinforced by these means. Many winged words are culture-bound, hence they are deeply rooted in socio-political context. Therefore, they cannot be analyzed and interpreted separately from reference to the culture of discourse participants.

The analyzed examples of winged words prove that interpretation of winged words requires shared knowledge which is vital in terms of the modern political discourse. As the winged words refer to Poles collective memory and national situation, the interlocutor has to be familiarized with the politicians and social background to comprehend all shades of meanings of the winged words under scrutiny. Language users, realizing their communicative needs in a given discursive context, may modify connotative potential of winged words. Therefore on some occasions, the contextual use of winged words differs from their original markedness.

Nowadays, the most known winged words of political origin are disseminated through memes. In the political context, winged words in memes facilitate comprehension of the contemporary situation. Memes tend to verbalize attitudes and observations concerning the contemporary socio-political situation, in particular the recent important events. Winged words used in memes comment on social reality and they may serve as concise formulation of language users' judgments and opinions. The analysis shows that the winged words in memes constituting the corpus mainly serve the opinion-forming

function. Winged words juxtaposed with memes are rhetorical vehivles, because they may destroy or improve politician's ethos, pathos, logos. Usually, memes and its winged words aim to destroy politician's image, as it is the case with Bieńkowska or Waszczykowski. The winged words and memes are to mock Tusk and discredit him. Yet, winged words and memes may start to function in new contexts. Then as with Waszczykowski, the political connotations of San Escobar become weakened or even neutralized. Both memes and winged words comprise socio-political artifacts that trigger personal and cultural connotations.

Literature

Badyda, Ewa; Warda-Radys. Lucyna. 2018. W żartach, ale na serio – odwołania do polskiej rzeczywistości politycznej w toponimii fikcyjnego kraju San Escobar. [Jokingly, but seriously – references to the Polish political reality in the toponyms of fictional country of San Escobar]. In: *Język Polski. R. 98, nr 3.* Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego: Kraków. 49–64.

Burkacka, Iwona. 2016. Intertekstualność współczesnej komunikacji. Memy a teksty kultury. Intertextuality in contemporary communication. Memes and texts of culture. In: *Poznańskie Spotkanie Językoznawcze. Poznań Linguistic Forum 32.* 75–91.

Chlebda, Wojciech (ed). 2005. *Szkice o skrzydlatych słowach* [Sketches on winged words]. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Dawkins, Richard (ed). 1976. *The Selfish Gene.* Oxford: Oxford University Press.

Kłosińska, Katarzyna; Rusinek, Michał (eds). 2019. *Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów* [Good change, i.e. how the word governs the world]. Kraków: Wydawnictwo Znak.

Kochan, Marek. 2019. Komunikacja kryzysowa jako czynnik rozwoju kryzysu [Crisis communication as a crisis factor] In: *Kultura – Media – Teologia, 4.* 8–31.

Markiewicz, Henryk; Romanowski, Andrzej (eds). 1990. *Skrzydlate słowa* [Winged words]. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Poprawa, Marcin. 2012. Polish political humour: an outline of the phenomenon. In: *Estonia and Poland: creativity and tradition in cultural communication*. Laineste, Liisi; Brzozowska, Dorota (eds.). Tartu: ELM Scholary Press. 89–110.

Spychalska, Marta; Hołota, Marcin (eds). 2009. *Słownik sloganów reklamowych* [The dictionary of advertising slogans]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szerszunowicz, Joanna. 2011. On intracultural "winged words" and their translation equivalence (based on Lech Wałęsa's words. In: *Linguo-Cultural Competence and Phraseological Motivation (Phraseologie and Parömiologie 27)*. Pamies, Antonio; Dobrovol'skij, Dmitrij (eds.). Baltmannsweiler: Schneider Verlag. 381–391.

Szerszunowicz, Joanna. 2014. Konotacje intrakulturowych skrzydlatych słów w przekładzie. [Connotations of intracultural winged words in translation]. In: *Studia Wschodniosłowiańskie. 14.* Białystok: University of Białystok Publishing House. 261–279.

Szerszunowicz, Joanna. 2015. Cultural Connotations in Bilingual Dictionaries of Winged Words. In: *Intercontinental Dialogue on Phraseology 3: Linguo-Cultural Research on Phraseology*. Szerszunowicz, Joanna; Nowowiejski, Bogusław; Ishida, Priscilla, Yagi, Katsumasa (eds.). Białystok: University of Białystok Publishing House. 123–141.

Zimny, Rafał; Nowak, Paweł (eds). 2009. *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989* [The dictionary of the Polish political language after 1989]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

O najnowszych polskich skrzydlatych słowach o proweniencji politycznej w dyskursie (na przykładzie memów)

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie polskich nowych skrzydlatych słów przejętych do języka ogólnego z wypowiedzi polityków. Dominantę badawczą stanowi aspekt semantyczny i pragmatyczny. Na przykładzie memów prześledzono, jak wybrane skrzydlate słowa funkcjonują w dyskursie internetowym. Podjęto próbę ustalenia, czy pierwotne znaczenie danych skrzydlatych słów, tj. zgodne z intencją polityka, który ich użył, zostało zachowane w języku. Ponadto zwrócono uwagę na potencjał konotacyjny badanych jednostek.

Liisa Granbom-Herranen
University of Turku
Finland
https://orcid.org/0000–0001–8376–6746

Titles of TV Programmes in Finnish Newspapers: a Context for Proverbs in Contemporary Use

Abstract. The article focuses on the everyday use of proverbs, concentrating on proverbs in two Finnish newspapers and using some of the results of the previous cooperative paremiologic project.[1] The study highlighted some special cases in the use of proverbs in Finnish daily newspapers as the fairly rich use of proverbs in the titles and sub-headings of TV programmes. This article focuses on proverb use in titles, studying it as a culture-bound phenomenon. The article combines two phenomena originating from different eras and living conditions. On the one hand, Finnish proverbs originate from an oral agrarian context and often use old-fashioned, agrarian language and concepts, but in contemporary use they exist in a new context. The television, however, is a relatively new phenomenon; it has been more than just a pure technological innovation. The article's perspective is based in folkloristic paremiology.

Key words: *contemporary proverb, newspaper, paremiology, television*

1. Introduction

As understood in this article, the Finnish proverb displays the most commonly named characteristics of the proverb. It is a relatively short and fairly independent statement in a more or less stable form. In addition, the expression is or has been familiar to the general public within a certain frame in a particular time and place and, in this case, most often in Finnish.[2]

---

[1] The aim of the "The Newspaper Project" was to find out how proverbs as well as other kinds of proverbial expressions appear in newspapers in three countries and languages: Estonian, Finnish and Slovenian. http://www.folklore.ee/rl/fo/koostoo/prov_news.htm [3.9.2016]

[2] Finnish proverbs are not and have not earlier been used only in the Finnish language. Finnish proverbs exist also in Swedish (nowadays Finland Swedish), Sámi (nowadays Northern

It can be understood as a generalizing expression. The traditional proverb has been and may still be used in vernacular language, and this also applies to its modern counterpart. When a proverb is used, the authority of the earlier proverb speaker may be present as well.[3] However, this is an unclear statement in the urban tradition, which is not pedagogically oriented. In any case, the earlier speaker does not have to come from the distant past. The earlier speaker is somebody who has used the proverb, but this does not necessarily have anything to do with the inventor of the proverb (Granbom-Herranen 2016b).

The expression *traditional proverb* in this article means an utterance that in Finland is commonly accepted to be an old proverb.[4] The concept of *contemporary proverb* includes proverbs used nowadays, in other words traditional proverbs, modern proverbs and Bible quotations as well as references to them (that are not proverbs proper). Nowadays, the term *proverb* most often refers to "proverb and proverbial expression", both in emic and etic language. This definition follows the contemporary international tendency in paremiology. However, in relation to this definition, we should keep in mind what Lauri Honko (Honko 1989: 14) has said: "It is not always necessary, or even possible, in the dynamic research tradition to define the key concepts exhaustively, for there must always be room for new connections".

Nevertheless, today the proverb is used in spoken Finnish in much the same way as it is used in the colloquial written language of the media, everyday political rhetoric, mass media and the internet. These days, the native Finnish-speaking population of Finland can read and write Finnish. This has changed the position of proverbs in Finnish and may be an expla-

---

Sámi, Skólt Sámi and Inar Sámi) as well as Romany. In contemporary use, English and mixed-English proverbs exist that are original Finnish proverbs (e.g. *Elämä on laiffii* [Life is life]; for more on these proverbs, see Granbom-Herranen 2013 and 2016b). In the future, there will surely be more and more mixed-language Finnish proverbs partly originating from the various languages spoken by the second or third generation members of Finnish population with an international background. (In 2015 in Finland, more than 135 languages were spoken.)

[3] The presence of the earlier authority has been verified within pedagogical discourse (Briggs 1988; Granbom-Herranen 2008).

[4] Otherwise, the concept of *traditional* is to be understood in the meaning of "typical" and "usual" in both the past and present. Most of the ground forms of Finnish traditional proverbs before the 1950s are included in three published collections and in an online database: Nirvi & Hakulinen 1953 [1948], Kuusi 1993 [1953] and Laukkanen & Hakamies 1997 [1978] as well as in an online corpus including proverbs collected in the 1930s and owned by the Institute for the Languages of Finland (KOTUS). The concept of the proverb in Finland has primarily been advanced to coincide with the types and structures presented in the aforementioned publications.

nation for the similarities between the use of proverbs in spoken language and written colloquial form. In its entirety, oral and written communication in Finnish has become increasingly similar in many ways (Granbom-Herranen 2011a: 289; 2016b). When defining what a proverb is, it is worth noting that many significant changes between the 19th and 21st centuries have occurred in the daily lives of Finnish people, as well as in the environment in which Finnish proverbs are used. One of the reasons to look at contemporary living conditions from the paremiologic point of view is that, at the beginning of the 21st century, proverbs in Finnish (as in many other languages) are not primarily transmitted either orally or from one generation to another, but rather in some written form. Repetition is an effective way to imprint ideas in written forms of information as well. However, many proverbs in Finnish still use agrarian language and concepts. The starting point for this article is the assumption that proverbs are alive as long as they are used or referred to in everyday communication.

2. Basic information about Finnish newspapers

In comparison with the opportunity to read, write and publish newspapers in one's native language elsewhere in Europe, Finnish newspapers in Finnish are a relatively new phenomenon. Prior to the 20th century, the main spoken language of Finland was Finnish, but it was rarely the written language.[5] The written standard Finnish language was developed for a particular use: in the beginning, it was the language of the Bible (17th century) and in the Lutheran church it was also needed in order to teach the common people to read the Bible by themselves. In the 19th century, written Finnish was needed for official use in statutes, and later, chiefly in the 20th century, written Finnish was also used in newspapers (Häkkinen 1994: 11–17;

[5] Finland was incorporated into Sweden during the Crusades of the 12th century, and it remained a part of the Kingdom of Sweden until the beginning of the 19th century. In Finnish areas, Finnish was the language used in sermons and all quotations and proverbs from the Bible were heard in Finnish. After the era if Swedish rule, Finland became an autonomous Grand Duchy of Russia from 1809 to 1917 (some parts of the country even before), enjoying a special position as to the rules and regulations of state, the Lutheran church, popular education, the question of language, currency and so on. Swedish was still the official language of Finland at this time. The languages of the power elite were Swedish and Russian, in some cases German and French. The Finnish language and proverbs were mostly used orally and they were a part of the language of the underprivileged majority and most of the farmers (Granbom-Herranen 2014b: 546–547; 2016a: 504).

Laine 2002: 17; also Stark 2006: 22, 34). At the same time, the proverbs in Finnish were mostly used in speech, as part of the language of the underprivileged majority. Proverbs had an important role as informal knowledge compared to written information[6] (Granbom-Herranen 2008, 2016b).

The first newspaper published in Finland (when it was a part of Sweden) was *Åbo Tidningar* [Newspaper in Turku][7] in 1771, and it was published in Swedish. Today, the oldest newspaper in Finland, having been published since 1824, is *Åbo Underrättelser* [Notices in Turku], a newspaper in Swedish.[8] The most widely circulated national newspaper in Finland, however, is *Helsingin Sanomat* [Newspaper of Helsinki].[9] It was founded in 1899 when Finland was an autonomous Grand Duchy of Russia and the newspaper was first published in Finnish under the name *Päivälehti* [Daily Paper], from 1889 to 1904. Today it is published daily, seven days a week except after certain holidays.[10] In 2013 the circulation was about 355,000, which makes about 850,000 readers.[11] (At the end of 2013, the population of Finland was about 5.5 million.[12]) In May 2013, *Helsingin Sanomat* contained between 60 and 132 pages every day. The monthly supplement in May 2013 included 88 pages. The other newspaper this article focuses on is a regional newspaper, *Salon Seudun Sanomat*[13] [Newspaper of Salo district]. Except after certain holidays, as 1 May, it is published daily. The newspaper was established in 1919, and it has always been published in Finnish. In 2009, the daily circulation (seven days a week) of the newspaper was about 20,000, which means about 50,000 readers. The size of the newspaper *Salon Seudun Sanomat* during May 2013 was 16–28 pages on a daily basis (Granbom-Herranen 2013, 2015).

---

[6] For example, in the 19th century the Finnish-speaking majority comprised about 85% of the population in Finland, even though there were also ordinary people who spoke Swedish (about 5–10%). In Finland (and also in Sweden, Norway and Russia), there has also always been a Sámi-speaking minority (Niemi 1969: 55; Talve 1990: 323) (Granbom-Herranen 2016a).

[7] The capital of the Finnish area under Swedish and Russian administration was Turku (in Swedish Åbo) until 1812.

[8] http://en.wikipedia.org/wiki/Turku#Media [28.8.2016].

[9] Helsinki is the capital of Finland. Later abbreviated as HS.

[10] In the study, there was a holiday that fell on 1 May, so the newspaper was not published on 2 May.

[11] http://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin_Sanomat [28.8.2016]

[12] http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html [28.8.2016]

[13] Salo is a coastal town of about 54,500 inhabitants in the prosperous south-west of Finland and most of the readers live in Salo and its surroundings. Later abbreviated as SSS.

3. Theoretical background

Regarding the use of proverbs, the study is based on folklorist Charles Briggs's (1988) concept of *proverb performance* combined with Alain Badiou's concept of *event* (Badiou 2009). The concept of performance includes both the verbal expressions and behaviour by which a message comes across (Bauman 1992: 125). To use a proverb is a small performance which has a target bound to the situation and words used (Briggs 1988). A performance is always interaction between the sender of some message (the speaker or writer using proverbs) and the audience (a real or assumed one). A proverb as a performance or in one might be handled as what Badiou (2009) calls an event (or the proverb paves the way for an event); it has the power to change the significance of the entire occasion. The successful proverb performance sums up the kernel of the performance, and this is what the title or subheading[14] of a TV programme is trying to achieve. Proverbs are shared tradition, meaning the performer and the audience have to share some common knowledge about the past in order to be able to connect the message to the activity.[15] Additionally, in a newspaper every proverb performance is somehow an interactive and communicative occasion produced by the performer (writer) and the audience (reader) together even if the feedback does not happen immediately.

The significance of an utterance has several starting points: First, language is not understood only as an instrument of communication but as linked to a thought (Vygotski 1967); second, a proverb gets its significance by way of context (Frege 2000, principle of context); and third, the use of the proverb is a violating element, marking a kind of pause in the discourse and bringing in new aspects (the cooperative principle, see Grice 1975).[16] This study uses the concepts of emic and etic by Kenneth Pike and Marvin Harris (see Headland 1990). The dichotomy of the emic and etic in language use can be handled in various ways. Briefly, the etic-based definitions are used by the paremiologists and other researchers and the emic-based definitions can be understood more as concepts that are not actually defined (Granbom-Herranen 2010b: 217; 2016b). The biggest difference between these concepts becomes evident in Harris and Pike's focus on etic interpretations and their

[14] Later, *title* refers to both titles and sub-headings.

[15] However, there are always listeners and readers who are incapable of understanding and/or interpreting proverbs and even less the references to proverbs (Granbom-Herranen 2008: 184; Ferretti et al. 2007).

[16] For more about proverbs and the cooperative principle, see Granbom-Herranen 2014a.

justification. They are very much of the same opinion regarding the emic (Headland 1990). By using a loose definition of the proverb, this article leans primarily on the emic concept, but the etic concept also comes into play because the other kinds of utterances of various short-form genres which might, in the reader's eyes, also represent proverbs (in folkloristics) are not considered here (see Granbom-Herranen 2016b).

4. Proverb material and used method

Two Finnish newspapers, one from the regional level (*Salon Seudun Sanomat*) and one from the national (*Helsingin Sanomat*), were followed for one month, May 2013. Both of these daily papers are targeted at the general public for daily reading. By *newspaper*, I refer to the paper version a person receives via subscription, which in Finland is the most common way to receive the daily papers. I have used the paper versions of these newspapers because the online versions are not free to access whereas the paper version is available in public libraries,[17] and so it is possible to read it without any cost all over the country. Both of these newspapers publish the schedule for TV programmes on a daily basis, and about half of all the proverbial expressions in these two Finnish newspapers were involved with TV programmes. This finding emerged already in the one-week case study that was a part of the Newspaper Project in 2012 (Granbom-Herranen 2013; Granbom-Herranen et al. 2015).

I have used mixed methods to even the weight in the qualitative research. Quantitative results provide information on the quality of conclusions and can also verify them. The central research method is content analysis, which is understood to be a cluster of methods connected with conclusions based on theoretical analyses (Granbom-Herranen 2010a). Content analysis is commonly used with existing text material, such as texts in newspapers (Grönfors 1982), and it differs from discourse analysis that also concentrates on communication in written form (Jussila et al. 1992). The most frequently occurring proverbs are taken from the ground forms of proverbial expressions. The *ground form* is the form of the proverb that is the proverb proper behind an utterance or to which the expression refers.[18]

I have read both *Helsingin* Sanomat and *Salon Seudun Sanomat* daily for a number of decades, so these newspapers were familiar to me. I have divided

[17] In 2013, there were almost 700 public libraries around Finland.

[18] See aforementioned published collections and the online database.

Table 1. The two Finnish newspapers in May 2013 (Granbom-Herranen 2015)

	HS	SSS
issues	31[19]	31[20]
pages	2752	562
proverbial expressions	560	375
proverbial expressions/page	0.2	0.7
pages/proverbial expression	4.9	1.5

Source: own research.

the content analysis into phases. During the first phase, I acquainted myself with the newspaper as a whole in May 2013. Proverbs in the newspapers were approached from the reader's point of view, which in practice means I read them daily the way all newspaper readers do. Because proverbs published in the newspaper are already public, the material did not demand any special treatment regarding ethical issues. In the second phase, I defined a working concept of a proverb for contemporary Finnish use. I focused on units consisting of a sentence or a part of a sentence (see Granbom-Herranen 2014b). The third phase concerned identifying the proverbial utterances in the newspapers. In this phase I identified and recorded all kinds of proverbial expressions, including phrases, idioms, aphorisms and so on. Table 1 contains quantitative information as a summary of proverb use in the newspapers. It is a short overview of what the two Finnish newspapers included in May 2013. The categorization gives an idea of the frequency, indicating if something is common or rare. In this phase, I excluded expressions that were not to be considered proverbs even in the frame of the loose definition of proverb that counts even references to proverbs as well as possible proverbs. The expressions were searched for via the ground form of the proverb, which might be called the proverb proper behind an utterance. Phase four involved classification of the proverb material. Table 2 presents the categories I proposed for proverbial expressions: traditional proverbs, references to traditional proverbs, modern proverbs, references to modern proverbs, and Bible quotations. Bible quotations can be seen as traditional utterances and in Finnish tradition they are often understood as proverbs. Bible quotations are often easy to recognize because most of the Finnish

[19] The sum consists of newspapers for 30 days (not published 2 May 2013) and a monthly supplement in May 2013.

[20] The sum consists of newspapers for 30 days (not published 2 May 2013) and a special supplement for summer 2013 (Suvilehti).

Table 2. Short-form genres (by percentage) in the complete newspapers (HS, SSS) and TV programmes

	HS	HS/TV	SSS	SSS/TV
total	560	238	375	191
traditional proverbs	29%	45%	29%	48%
references to traditional proverbs	34%	44%	33%	39%
modern proverb	18%	7%	18%	5%
references to modern proverbs	7%	1%	3%	1%
Bible quotations and references to them	5%	1%	12%	4%
others	9%	3%	6%	4%
	100%	99.9%	100%	100%

Source: own research.

Lutheran population still learns their Bible and Catechism in confirmation classes organized by the Evangelical Lutheran Church of Finland.

More than nine hundred proverbial expressions (in short-form genres called traditional proverbs, modern proverbs, references to both kind of proverbs, and Bible quotations with references to them) were connected with TV programmes. The most commonly used proverbs (or proverbial expressions) in TV programmes were mentioned or referred to two to four times. Along with the daily programme listings, both HS and SSS included a weekly round-up of TV programmes being shown during the week.

5. Findings in newspapers

This section concentrates especially on proverbs included in the titles of TV programmes. As seen in Table 2, other kinds of utterances of various short form genres (in folkloristics) were also used. I identified over nine hundred proverbial units in these two Finnish newspapers, of which more than four hundred were used in the titles of TV programmes.

From a reader's perspective, if a person read both newspapers (HS and SSS) in May 2013,[21] he or she encountered proverbs and proverbial expressions in TV programmes more than four hundred times. This means that, on average, one encountered proverbs more than ten times a day in the titles

[21] In Finland it is not unusual to follow the national newspaper as well as the regional and local ones.

of TV programmes alone and once again if watching television. In addition to the aforementioned, both newspapers have, in addition to the daily listings, a weekly preview round-up of TV programmes for the upcoming week (Granbom-Herranen 2015: 411; Granbom-Herranen et al. 2015: 23–24). This kind of repetition keeps proverbs alive and makes the utterance more influential even though the meaning might change over the course of time.[22]

The material included about 90 different ground forms of proverbs in the titles of TV programmes.

About one third of the proverbs referred to one and same proverb, *Suku on pahin*[23], and one fifth of the proverbs referred to *Vanha suola janottaa*.[24] However, nearly half of the proverbs were expressed nine times at the most. These numerous occurrences are due to the nearly daily presence of these programmes on the schedule.

The list below introduces the four proverbs representing more than half of all the proverbs in the titles of TV programmes (Granbom-Herranen 2015; Granbom-Herranen et al. 2015):

- *Suku se pahin on* [Family is the worst], nowadays in the form *Suku on pahin*, is the ground form of the proverb. This was referred to 128 times (128 as total in newspapers) in the form *Perhe on pahin* [Family is the worst]. *Perhe on pahin* is a TV serial with the original title *All in the Family* and was shown on Finnish television for the first time in the 1970s.[25] (e.g. HS 1.5.2013, p. C22).
- *Vanha suola janottaa* [Old salt makes one thirsty] is a well-known proverb. It occurred 92 times as the title of TV programmes (93 times total in newspapers). *Vanha suola janottaa* is a TV programme with the original title *As Time Goes By* (e.g. SSS 21.5.2013, p. 20).
- *Ajattelen, siis olen* [I think, therefore I am]. In the titles of TV programmes it was referred to nine times in the form *Piirrän, siis olen* [I draw, therefore I am]. It is a translation of the Latin proverb *Cogito ergo sum* (e.g. HS 23.5.2013, p. C22).

---

[22] For more about the transfer of meaning, see Granbom-Herranen 2011b.

[23] *Suku se pahin on* (Laukkanen & Hakamies 1997) can be seen as the ground form of this is the proverb even though there are other proverbs that express this idea in other, more lyrical ways. The Finnish terms *suku* and *perhe* are both translated as 'family'. *Suku* is one's extended family, a group of relatives as *perhe* is one's immediate family, people living together.

[24] The proverb *Vanha suola janottaa* is most often used when pointing at someone's past, something that has been near one's heart, a person, thing or object. As the title of a TV programme, it suggests problems in one's love affairs.

[25] In the 1980s, a TV serial with the title *Perhe on paras (Family Ties)* ran on Finnish television. This name also refers to the proverb *Suku on pahin*.

- *Älä nuolaise ennen kuin tipahtaa* [Don't not lick it before it drops]. It was referred to seven times in shortened form *Älä nuolase* [Don't lick] as the title of a TV programme (e.g. HS 24.5.2013, p. D4). The English equivalent would be 'Don't count your chickens before they've hatched'.

The TV listings section is the part of the newspaper that is basically the same all over Finland. What was surprising, however, was that most of the TV programmes rely on traditional proverbs either as the proverb proper or as references to them, with Bible quotations included in this group. In both of the newspapers, this was the case for approximately 90 percent of the proverbs. On the one hand, the fact that the percentages were equal for both newspapers is not a coincidence, because the TV programmes they refer to are the same. On the other hand, the sum of proverbs in each newspaper was nearly equal, but as seen in Table 2 the percentage of modern proverbs was smaller in TV programmes than in the newspapers' average. As mentioned above, Finnish traditional proverbs use old-fashion language and many agrarian concepts. This sort of usage is something that one would not expect to come across in modern society.

This finding suggested that Finnish proverbial expressions in TV programmes might be more than just a unique phenomenon combined with a special newspaper. In 2010, a Finnish TV serial drama began called *Uusi päivä* [A new day]. It was meant to be broadcast for two seasons, but it continues to this day, and is now in its seventh season.[26] For the first two seasons, all the titles of the episodes were proverbs. In the third season, Finnish songs were used and, in subsequent seasons, some phrases.[27] This TV serial was partly rerun in May 2013 during the research period. The next chapter provides some general background information on the television and its history in Finland.

6. Television in Finland

Television broadcasts began in Finland in the mid-1950s whereas in many European countries, such as Great Britain and Germany, as well as in the United States and the Soviet Union, they had begun in the 1920s

[26] http://fi.wikipedia.org/wiki/Uusi_p%C3%A4iv%C3%A4_%28televisiosarja%29 [4.9.2016]

[27] After the first two seasons, one TV watcher asked why the titles of the episodes changed form, to which the producers answered, "We started to run out of proverbs." https://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_televisiosarjan_Uusi_p%C3%A4iv%C3%A4_jaksoista [4.9.2016]

and 1930s. When it comes to the television in Europe, Great Britain might be seen as one of the pioneers. The organization of the television institution in Great Britain has functioned as an example for Finnish television (Kortti 2007: 60). Television broadcasts in Finland began on 24 May 1955 (Helsti 1988: 27), but it was not until 1958 that they became regular, five evenings a week (Helsti 1988, 27; 1989: 256). The importance of this occasion can be seen in how regular broadcasting began with the New Year's speech of Finland's president at the time, Urho Kekkonen, on 1 January 1958 (Kortti 2007: 118).

In the 1950s, the state-owned Finnish broadcasting company still considered television to be most suitable for wealthy nations and densely populated areas. From the beginning, TV has had a position as a recognized media and as a status symbol (Helsti 1988: 52; 1989: 258; Kortti 2007: 237). The biggest obstacles to buying a television were religious conviction and the price of a television set. In the 1950s and 1960s, Finland was still a fairly agrarian society and a television set cost about the same as a good cow.[28] However, it was not more than ten years before one million television licence fees were paid (Helsti 1988: 43, 51, 102; 1989: 257–258; Kortti 2007: 111).[29] It may be that door-to-door salesmen helped this process by giving families the opportunity to try out a television set for a few weeks (Helsti 1988: 29). Despite the high price of a television, people in the lower social class were more inclined to look favourably on television than the upper class did. The upper class and educated people, however, have always looked down on many technological consumer goods (Helsti 1988: 102–103; Kortti 2007: 241). One of the reasons to look down on television was that it represented popular culture and entertainment. The other was the wish to separate oneself from the common people, the folk. A third reason was the anti-literary character of television. The idiom of television recalled the oral tradition, which had a low status in society (Helsti 1988: 103).

Television came to Finland at the same time as many big changes were occurring in Finnish society. These included, for example, migration from the countryside to urban areas and the automation of agriculture and forestry. Through these and many more changes, people started to have more leisure time (Heiskanen 1981: 157; Helsti 1988: 53–62; Kortti 2007: 33, 79).

[28] At the end of 1980s, it was possible to buy two or three colour television sets for the price of a good cow.

[29] From 1958 to 2013, all owners of TV sets had to pay a television license fee to the state (similar to the one for radios from 1927 to 1976). It is now included as part of annual household taxes.

The structural change in Finnish society differed from most other Western European societies. It happened late, at the end of 20th century, and the transition went from extractive production direct to the service industry. In 1970, the urban population was half of the population whereas as in the 1960s it was a little more than about one third of the population and in 1950s even less (Kortti 2007: 81–82).[30]

In all market economy countries, the number of television watchers is important: the more people that watch television, the more powerful the commercials become (Heiskanen 1981: 148). However, contrary to many European countries, Finnish commercial television has been seen as one way to finance television so that certain mandates could be fulfilled (Hellman 2012: 40; Miettinen & Wiio 1994: 117). One of the mandates given to television has always been to educate people. This was already included in the first articles of the Finnish radio company in 1925. This mandate remains an important part of Finnish television production, and it is mentioned in the latest set of regulations concerning television programmes (Kortti 2007: 357; Wiio 2007: 405–407, 420).

At the beginning of 1970s, the television became an established part of Finnish society, and by 2006 nearly every Finnish household had at least one television set (Wiio 2007: 415).[31] Within that 30-year span, however, television grew to become the most popular Finnish pastime. As soon as the 1980s, more than 80 percent of the population watched television daily for an average of almost two and a half hours (Helsti 1992: 7). In 2013, the number of television sets in Finland was 4.4 million and the total population of Finland was approximately 5.5 million.[32] In the 21st century, 94 percent of people still use a TV rather than a computer or smart phone to follow the media. For a time in the 1980s, television and TV watchers were also an interesting subject for Finnish research. Further research has been done since, but it has not been so Finland-centred. Television in Finland has always had social importance (Helsti 1988: 67–91), and the need for domestic relevance has remained significant (Kortti 2007: 173).

[30] At the beginning of 20th century Finland was a "peripheral agriculture", but still Finland was one of the first countries where telephone was in everyday use in many households (Kortti 2007: 245).

[31] http://fi.wikipedia.org/wiki/Televisio [9.10.2014].

[32] http://vrk.fi/default.aspx?site=4 [11.10.2014].

7. Conclusion

As expected, the occurrence of proverbial expressions in the titles of TV programmes seems to be related to the history of television in Finland. Finnish proverbs have always been understood as a part of the Finnish heritage that belongs to everyone. Proverbs are a part of the vernacular that people are familiar with. It might be assumed that as instruments of communication, both newspapers and televisions are in daily use. Proverbs are also an indisputable way to express ideas for newspaper readers and TV watchers. The power of a proverb lays in its brevity as well as in the possibility to use it in many meanings. There are good reasons to say that the phenomenon of proverbs is bound up with the phenomenon of television in Finland for various reasons. The cultural impact of television in Finland has, in comparison with other European countries, several unique features. One, the culture industry was not important before television. Two, in the 1960s the Finnish worldview and living conditions were at a turning point and the television had a role in this process (Kortti 2007: 356). Times of structural change in society are critical periods. From the paremiologic point of view, critical periods have the tendency to highlight domestic and nationalistic phenomena in proverbs (Granbom-Herranen 2011a, 2016a).

In addition to these aspects, there are also differences in attitudes between social classes. Many traditional conventions live on even when the status and practices have changed. From the perspective of the upper social classes, television was not linked to high culture but rather to entertainment for the masses. The anti-literary status connected the idiom of television with oral tradition. These views are very similar to the attitude shown towards oral culture in relation to literature. As mentioned above, in the 19th century proverbs in Finnish appeared mostly in speech as a part of the language of the underprivileged majority (i.e. the folk). In many ways, the language of television is and wants to be the language of the common people, but Finnish television has always had an educational mandate as well.

The traditional proverbs or references to them in the titles of TV programmes reflect an idea that a good title of a programme is short and at the same time says something – but not too much – about the programme itself. This usage might be connected with the expectation that all proverbs can be understood by some universal assumed *standard proverbial interpretation* by Neal Norrick (Norrick 1985: 109–117). This expectation is something that newspaper readers and TV watchers are aware of, and proverbs can be used in this manner in the media published in Finnish throughout Finland. The TV listings are the part of the newspaper that can be supposed

to serve the Finnish language common for the whole country, including all dialects and levels of society. Mass media is an institutionalized process, and it reflects the expectations of society.

For many people, proverbs represent something familiar, domestic and old-fashioned while also reflecting a modern Finnish way of thinking. Yet, nostalgia is said to be important in popular culture and it becomes emphasized in television (Kortti 2007: 20). From the commercial point of view, advertisers benefit from television programmes: the more interesting a programme is, the more watchers there are and the more possibilities there are to be seen. Nowadays, the average time people spend daily watching TV is about three hours. During this time, people see approximately 32 commercials and even though most programmes are viewed at the time they are broadcast, it is clear that even the title of a programme is important.[33] Using proverbs, therefore, is an acceptable way to generate interest. Usage of them does not, however, run counter to the educational and cultural functions that have been assigned to television. In Finland there is no inconsistency between agrarian proverbs and the urbanized lifestyle shown in the media. Use of proverbs and the media share a common history and maybe also a common future. As a phenomenon, Finnish proverbs seem to have a status that promotes their continued use in the context of modern urban society, new technology and mass media.

References

Sources

HS = Helsingin Sanomat, a national Finnish daily newspaper.

SSS = Salon Seudun Sanomat, a regional Finnish daily newspaper.

Kuusi, Matti (ed.). 1990 [1953]. *Vanhan kansan sananlaskuviisaus*. Helsinki: WSOY.

Laukkanen, Kari; Pekka Hakamies (eds.). 1997 (1978). *Sananlaskut*. Helsinki: SKS.

Nirvi, R. E.; Lauri Hakulinen (eds.). 1953 (1948). *Suomen kansan sananparsikirja*. Porvoo: WSOY.

Literature

Badiou, Alain. 2009. *Being and Event*. New York: Continuum.

[33] Finnpanel http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2013/10/kotimfiktiot.html [4.9.2016].

Bauman, Richard. 1992. *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments*. New York, Oxford: Oxford University Press.

Briggs, Charles L. 1988. *Competence in performance*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Ferretti, Todd R.; Schwint, Christopher A.; Katz, Albert N. 2007. Electrophysiological and Behavioral Measures of the Influence of Literal and Figurative Contextual Constraints on Proverb Comprehension. *Brain and Language* 101 (1): 38–49.

Frege, Gottlob. 2000. On the scientific justification of a conceptual notation. In: Frege, Gottlob (ed.) *Conceptual notation and related articles*. Oxford: Clarendon Press. 83–89.

Granbom-Herranen, Liisa 2008. *Sananlaskut kasvatuspuheessa – perinnettä, kasvatusta, indoktrinaatiota?* [Proverbs in pedagogical discourse – tradition, upbringing, indoctrination?] Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 329. Jyväskylän yliopisto. (includes a summary in English, pp. 278–285). http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3111-7 Retrieved: 28.03.2016.

Granbom-Herranen, Liisa 2010a. Menetelmät monitieteellisen tutkimuksen haasteena [Multidisciplinary research is a challenge for research methods]. *Elore*, vol. 17 2/2010: 68–78. www.elore.fi/arkisto/2_10/herranen_2_10.pdf Retrieved: 08.08.2016.

Granbom-Herranen, Liisa. 2010b. Is a Proverb Always a Proverb? In: Soares, Rui J. B.; Lauhakangas, Outi (eds.). *3rd Interdisciplinary Colloquium on Proverbs, Proceedings*. Tavira: IAP-AIP. 215–221.

Granbom-Herranen, Liisa. 2011a. Proverb – a Literal Phrase And a Part of Everyday Speech. In: Pamies, Antonio; Durán, Juan de Dios Luque; Martín, Patricia Fernández (eds.) *Paremiología y herencia cultural*. Granada: Granada Lingvistica/Educatori. 285–294.

Granbom-Herranen, Liisa. 2011b. How Do Proverbs Get Their Meanings? The Model of Interpretation Based on a Metaphor Theory. In: Nowowiesjski, Bogusław (ed.) *Białostockie Archiwum Językowe nr. 10*. Białystok University. 47–67. https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/37115 Retrieved: 27.08.2016.

Granbom-Herranen, Liisa. 2013. "Newspapers are the schoolmasters of the common people" – Some paremiological notes of proverbs in a Finnish newspaper. In: Soares, Rui J. B.; Lauhakangas, Outi (eds.). *6th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs, Proceedings*. Tavira: IAP-AIP. 315–328.

Granbom-Herranen, Liisa. 2014a. Beyond understanding: how proverbs violate Grice's cooperative principle. In: Baran, Anneli; Laineste, Liisi; Voolaid, Piret (eds.). *Scala Naturae. Festschrift in Honour of Arvo Krikmann*. Tartu: ELM Scholarly Press. 107–120.

Granbom-Herranen, Liisa. 2014b. "SMS-messages – context for traditional and modern proverbs". In: Jesenšek, Vida; Dobrovol'skij, Dmitrij (eds.). *Phraseologie und Kultur / Phrareology and Culture*. ZORA 96. 545–559.

Granbom-Herranen, Liisa. 2015. Some paremiological notes of proverbs in three Finnish newspapers. In: Soares, Rui J. B.; Lauhakangas, Outi (eds.). *8th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs, Proceedings*. Tavira: IAP-AIP. 404–415.

Granbom-Herranen, Liisa. 2016a. Proverbial expressions and cultural context in archive materials. In: Szerszunowicz, Joanna; Nowowiejski, Boguslaw; Yagi, Katsumasa; Kanzak, Takaaki (eds.). *Intercontinental Dialogue on Phraseology 3*. University of Bialystok Publishing House. 503–518.

Granbom-Herranen, Liisa 2016b. The genre of proverb – a relic or very much alive? In Kaarina Koski & Frog & Ulla Savolainen (eds.) *Genre – Text – Interpretation: Multidisciplinary Perspectives on Folklore and Beyond*. Helsinki: SKS, 317–339. https://oa.finlit.fi/site/books/10.21435/sff.22/ Retrieved: 20.12.2017.

Granbom-Herranen, Liisa; Babič, Saša; Voolaid, Piret. 2015: Proverbial expressions in newspapers. A comparative study in Estonia, Finland and Slovenia. – *Traditiones* 44(3): 5–32. [online] http://isn.zrc-sazu.si/index.php?q=sl/node/467 Retrieved: 26.08.2016.

Grice, H. P. 1975. Logic and Conversation. In: Cole, Peter; Morgan, Jerry L. (eds.). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press. 41–58.

Grönfors, Martti. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät*. Porvoo: WSOY.

Headland, Thomas N. 1990. Introduction. A Dialogue Between Kenneth Pike and Marvin Harris on Emics and Etics. In: Headland, Thomas N.; Pike, Kenneth L.; Harris, Marvin (eds.). *Emics and Etics. The Insider/Outsider Debate*. Frontiers of Anthropology 7. Newbury Park: Sage. 13–27.

Heiskanen, Ilkka. 1981. Televisio ja kansankulttuurin kehitys Suomessa. Radiotoiminnan ja television tulon vaikutukset kulttuuriteollisuuden kehitykseen ja sen käyttäjäkunnan muotoutumiseen. In: Sinkko, Risto (ed.). *Televisio ja suomalainen*. Porvoo: WSOY. 146–183.

Hellman, Heikki. 2012. *Koko illan ilo? Kolmoskanava ja television kaupallistuminen Suomessa*. Helsinki: SKS.

Helsti, Hilkka. 1988. *Kulttuurin muutos ja televisio. Television ensimmäiset vuosikymmenet suomalaisten kokemina*. Sarja B 9/1988. Oy Yleisradio Ab. Finnish-Ugrian ethnology, MA thesis. University of Helsinki.

Helsti, Hilkka. 1989 Televisio suomalaisen kulttuurin lähihistoriassa. In: Pöysä, Jyrki (ed.). *Betoni kukkii. Kirjoituksia nykyperinteestä*. Helsinki: SKS. 255–277.

Helsti, Hilkka. 1992. Television and social relations. The third Finnish-Hungary symposium on ethnology in Konnevesi 20.–25.8.1989. Volume II Social networks. *Ethnos* 8:2. 7–15.

Honko, Lauri 1989. Folkloristic Theories of Genre. In: Siikala, Anna-Leena (ed.). *Studies in Oral Narrative*. Studia Fennica 33. Helsinki: SKS. 13–28.

Häkkinen, Kaisa. 1994. *Agricolasta nykykieleen. Suomen kirjakielen historia*. WSOY: Helsinki.

Jussila, Juhani; Montonen, Kaisu; Nurmi, Kari. 1992. Systemaattinen analyysi kasvatustieteiden tutkimusmenetelmänä. In: Gröhn, Terttu; Jussila, Juhani (eds.) *Laadullisia lähestymistapoja koulutuksen tutkimuksessa*. Helsinki: Yliopistopaino. 157–208.

Kortti, Jukka. 2007. *Näköradiosta digiboksiin. Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia*. Gaudeamus: Helsinki.

KOTUS. Institute for the languages of Finland. http://kaino.kotus.fi/korpus/sp/meta/sp_coll_rdf.xml Retrieved: 26.08.2016.

Laine, Tuija. 2002. Kirkossa, kaupungissa, kolhoosissa. Suomalaisten aapisten arvoista Agricolasta 1960-luvulle. In: Pitkäranta, Inkeri (ed.). *ABC Lukeminen esivallan palveluksessa*. Kansalliskirjaston gallerian julkaisuja 2. Helsinki: Suomen kansalliskirjasto. 79–132.

Miettinen, Jorma; Wiio, Juhani. 1994. Televisio. In: Nordenstreng, Kaarle; Wiio, Osmo A. (eds.). *Joukkoviestintä Suomessa*. Porvoo: WSOY. 117–136.

Niemi, Onni. 1969. *Pohjakoulutuskysymys yhteiskunnallisena ongelmana Suomessa. 1 Autonomian aika.* Turku: author.

Norrick, Neal R. 1985. *How Proverbs Mean. Semantic Studies in English Proverbs*. New York: Mouton.

Stark, Laura. 2006. Pitkospuita modernisaation suolle. In Helsti, Hilkka; Stark, Laura; Tuomaala, Saara (eds.). *Modernisaatio ja kansan kokemus Suomessa1860–1960*. Helsinki: SKS. 9–46.

Talve, Ilmar. 1990. *Suomen kansankulttuuri.* Helsinki: SKS.

Vygotski, Lev. 1967. *Thought and Language*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Wiio, Juhani. 2007. Television sivistysroolin muutos läpi vuosikymmenien. In: Wiio, Juhani (ed.). *Television viisi vuosikymmentä. Suomalainen televisio ja sen ohjelmat 1950-luvulta digiaikaan*. Helsinki: SKS. 403–425.

Tytuły programów telewizyjnych w fińskich gazetach: kontekst dla przysłów we współczesnym użyciu

Streszczenie

Niniejszy artykuł poświęcony jest używaniu przysłów w komunikacji codziennej, ze szczególnym uwzględnieniem przysłów w dwóch fińskich dziennikach: jednym na poziomie regionalnym (*Salon Seudun Sanomat*) i drugim na poziomie krajowym (*Helsingin Sanomat*). Wcześniejsze badania zasygnalizowały specjalne przypadki użycia przysłów w fińskich dziennikach oraz dość liczne występowanie przysłów w tytułach i podpisach w programach telewizyjnych. Zarówno fińskie gazety jaki i programy telewizyjne są względnie nowym zjawiskiem, ponadto telewizja jest czymś więcej niż tylko technologiczną innowacją. Autorka łączy te dwa zjawiska z fińskimi przysłowiami pochodzącymi z ustej rolniczej tradycji, co zaświadcza używanie staroświeckiego, wiejskiego języka i pojęć. Jednak we współczesnym użyciu istnieje nowy kontekst.

Przyjęta w artykule perspektywa badawcza opiera się na założeniach folklorystycznej paremiologii. Główna metoda badawcza to analiza treści, rozumiana jako zespół metod powiązanych z ustaleniami opartymi na analizie teoretycznej. W aspekcie wykorzystania przysłów badanie opiera się na koncepcji *proverb performance* folklorysty Charlesa Briggsa (1988) połączonej z koncepcją eventu Alain Badiou (Badiou 2009). Fortunne użycie przysłowia jest głównym ośrodkiem działania i to właśnie tytuł lub podpis w programie telewizyjnym ma za zadanie osiągnąć.

Większość programów telewizyjnych wykorzystuje tradycyjne przysłowia lub odwołania do nich, cytaty biblijne włączone są również do tej grupy. Przysłowia są częścią języka codziennego znanego ludziom. Stanowią one także środek służący do wyrażania niepodważalnych stwierdzeń komunikowanych czytelnikom gazet i telewidzom. Swoistym fenomenem jest status fińskich gazet, które nadal są w obiegu w środowisku współczesnego społeczeństwa miejskiego, nowych technologii i mass mediów.

Henry Hernández Bayter
Universidad de Lille
Francia
https://orcid.org/0000–0003–3628–7712

Construcción de un perfil fraseológico en el discurso de investidura en América Latina

Resumen. El presente artículo busca explorar los discursos de investidura de tres principales locutores políticos en América Latina: Hugo Chávez, Rafael Correa y Evo Morales. Teniendo en cuenta las teorías del análisis del discurso se trata de poner en evidencia la construcción de un perfil fraseológico al interior de dicho tipo de discurso político. Así, se describen ciertas unidades que pertenecen al ámbito fraseológico y su utilización de manera particular dentro del discurso de cada locutor con el fin de construir una estrategia discursiva. De esta manera, analizamos unidades que corresponden a secuencias que se fijan, que hacen referencia a la religión y a figuras nacionales; enunciados que relevan de la intertextualidad; unidades que contienen una estructura repetitiva dada; finalmente un juego de palabras correspondientes a la desfijación de unidades ya fijadas.

Palabras claves: *perfil fraseológico, discurso de investidura, América Latina, análisis del discurso, fraseología*

1. Introducción

El objetivo de nuestra investigación, como el título lo indica, es presentar y analizar los discursos de investidura de tres locutores políticos latinoamericanos con el fin de identificar y describir la construcción de un posible perfil fraseológico en dicho tipo de discurso. Este estudio se limita al análisis de seis discursos de investidura de tres jefes de estado: Hugo Chávez, Rafael Correa y Evo Morales. Como precisan Pineira-Tresmontant y Tournier (2009: 83) se busca poner en equivalencia y en oposición varios discursos en una misma situación de comunicación: los discursos pronunciados el día de la toma de posesión del cargo más importante de un país. Así analizaremos los discursos de los tres jefes de estado antes mencionados ya que los tres

han sido reelegidos y han pronunciado, al menos, dos discursos de investidura. Además, cabe señalar que los seis discursos presentan un número de formas y ocurrencias aproximativo, lo cual nos permite contrastarlos.

Es bien sabido que el discurso de investidura corresponde a un discurso abierto y dirigido a un público amplio, que incluye la población en general y la comunidad internacional. De esta manera, el discurso de investidura corresponde a un discurso directo, simplificado y, en práctica, efectivo, propicio a la utilización de ciertas unidades del ámbito fraseológico. Lo que nos interesa, en concreto, es la identificación y el análisis de este tipo de unidades que permitirían la estructuración de dicho discurso, así como su clasificación y su puesta en contraste con respecto a cada locutor. Nos preguntamos además si los locutores políticos latinoamericanos compartirían una cierta forma de perfil fraseológico típico del discurso de investidura. Así nuestra investigación se inscribe en la línea de los estudios de la fraseología, de la lingüística de corpus, de la lexicometría y del análisis del discurso.

Nuestro artículo se estructura de la siguiente manera: después de una presentación del marco teórico y metodológico, propondremos una breve contextualización y una descripción del corpus de estudio; luego, presentaremos el análisis de las unidades discursivas obtenidas; y finalmente aportaremos algunos elementos de conclusión para este estudio.

2. Marco teórico y metodológico

Como indica Charaudeau (2011: 105), cabe señalar qué punto de vista se utiliza y qué disciplina para el análisis del discurso político. Nos situaremos así en el marco de los estudios del análisis del discurso propuestos por Charaudeau, Fernández Lagunilla, Maingueneau y Pineira-Tresmontant, entre otros. De esta manera, para el análisis del discurso político nos atendremos al análisis de la estructura del mismo, como precisa Fernández Lagunilla (1999): quién habla, a quién se habla y sobre qué se habla. Se tiene en cuenta tanto el locutor, como los interlocutores y el mensaje que se transmite por medio del discurso, en una situación particular. En nuestro caso, esta situación corresponde a un dispositivo de comunicación, el del discurso de investidura, que corresponde a un contrato de comunicación, como lo define Charaudeau (2005), entre el locutor político y sus diferentes interlocutores.

Se sabe igualmente que el discurso político representa un terreno propicio para la implementación de diferentes estrategias discursivas. Para nuestro estudio, utilizaremos las diferentes estrategias discursivas propuestas por

Charaudeau: de legitimación, de credibilidad y de captación. Dichas estrategias permiten al locutor político establecer un vínculo con sus interlocutores y dar peso a su palabra.

En cuanto al discurso de investidura, podemos decir que se trata de un discurso político externo (ya que se dirige a la población en general) y a la vez interno (ya que se dirige igualmente al círculo político del locutor: tanto los miembros de su partido como sus opositores). De acuerdo con el diccionario de la RAE (Diccionario de la Real Académia. https://www.rae.es/) y con el diccionario Jurídico en línea (https://dpej.rae.es/), el discurso de investidura corresponde al discurso de posesión de funciones de un locutor político después de haber sido elegido y designado. Dicho discurso posee varias ventajas para el locutor político:

- permite que el locutor político se presente investido de nuevas funciones,
- le da la posibilidad de establecer nuevas relaciones entre él mismo y sus interlocutores,
- finalmente, es el momento en el que el locutor político presenta su programa de gobierno.

Para nuestra investigación, la fraseología se define como un conjunto de expresiones que contienen ciertas características particulares al nivel de la forma y propias a un contexto de utilización, también particular. Dicha definición hace referencia a la existencia de un perfil fraseológico, correspondiente a los contextos y ámbitos de utilización, así como al locutor. El perfil fraseológico corresponde a la descripción y al análisis de las diferentes estrategias empleadas por un locutor y que contienen dichas unidades del campo de la fraseología. La identificación de un perfil fraseológico permite poner en evidencia el estilo de un locutor dado y el rol que dicho locutor otorga a las unidades con carácter fraseológico en su discurso.

2.1. Contextualización y corpus

Para entender mejor el análisis de las unidades de nuestro corpus, proponemos aquí una breve contextualización que nos permita conocer y entender mejor a los tres locutores políticos. En primer lugar, Hugo Chávez Frías fue presidente fundador del Partido Socialista Unido de Venezuela. Electo presidente por primera vez el 6 de diciembre de 1998 y reelegido el 30 de julio de 2000, el 3 de diciembre de 2006 y finalmente el 7 de octubre de 2012. Chávez Frías llevo a cabo la puesta en marcha de la Revolución Bolivariana que tuvo su máxima expresión en el cambio de nombre del país: República Bolivariana de Venezuela. Por su lado, Rafael Correa Delgado creo el par-

tido político Alianza País y fue electo el 36 de noviembre de 2006, por la primera vez, y reelecto el 26 de abril de 2009 y el 17 de febrero de 2013. Sus discursos son conocidos como discursos completamente americanistas que ponen de relieve la identidad latinoamericana. Finalmente, Juan Evo Morales Ayma, fundador del partido Movimiento al Socialismo (MAS), fue electo el 18 de diciembre de 2005 y reelecto el 6 de diciembre de 2009 y el 12 de octubre de 2014.

Constatamos así que los tres locutores siguen una misma línea de ideales y valores políticos que buscan establecer una nueva forma de socialismo en América Latina. Además, los tres locutores fueron elegidos y reelegidos sucesivamente lo cual nos permite tener un número importante de discursos disponibles.

Para nuestro estudio, utilizaremos los discursos siguientes: Hugo Chávez Frías, discurso de 1999 y de 2007; Rafael Correa Delgado, discurso de 2009 y de 2013; Juan Evo Morales Ayma, discursos de 2006 y de 2010. Presentamos aquí las características lexicométricas del corpus y de las diferentes partes del corpus que corresponden a cada discurso de cada locutor político.

Cuadro 1. Características lexicométricas de las partes "locutor" del corpus completo

Partes	ocurrencias	formas	hapax	Fréq. Max	Forma
chavez1	11436	2698	1621	650	de
chavez2	7163	2326	1524	353	de
correa1	7889	2470	1678	530	de
correa2	7435	2373	1558	468	de
morales1	8173	1874	1037	414	de
morales2	11102	2624	1441	658	de

3. Análisis de las unidades discursivas obtenidas

Analizaremos aquí las unidades que hacen referencia a la religión, a figuras históricas, a textos conocidos, repeticiones, eslóganes, locuciones y finalmente a un juego de desfijación. En primer lugar, nos centraremos en ciertas unidades que se presentan bajo forma de secuencias fijas en los diferentes discursos de investidura. Dichas unidades serán clasificadas a su vez en aquellas que hacen referencia a uno o varios aspectos religiosos y aquellas que emplean una figura histórica como forma de hacer un llamado a la memoria colectiva de la comunidad.

3.1. Secuencias fijas que hacen referencia a la religión y a figuras históricas

Como precisa el mismo Rafael Correa en 2009: "Sabemos que no hay culturas sin memorias, que no hay desarrollo sin pueblos entusiasmados por sus identidades". La mejor manera de hacer que el discurso político sea eficiente y eficaz, y sobre todo el primer discurso de posesión es acudir a la memoria y a diferentes secuencias más o menos fijas que remiten a un sistema de representaciones sociales y culturales. Dichas representaciones se verbalizan y se transforman en verdaderos estereotipos lingüísticos. El locutor político recurre a estos estereotipos que contienen imágenes o referencias conocidas por toda la comunidad. Ellas permiten la transmisión del mensaje apoyándose en formas connotadas y connotativas. La función principal es de interpelar al interlocutor y de permitirle de reconocer la secuencia y el mensaje que ella vehicula. Como indica Girnth, dichas secuencias hacen referencia a la memoria colectiva y se denominan estereotipos nominales:

> Certainly, the main function of «nomination stereotypes» is to denote (or designate) institutions, incidents, political concepts etc. However, ideological or emotionally charged phrasemes of this type, such as das Dritte Reich/the Third Reich, also carry highly connotative elements of meaning, which are – intentionally or unintentionally – triggered off when used in political speeches. (cf. Girnth 2002: 50ff. cité par Elspaß 2007: 287).

Para nuestro estudio tendremos en cuenta las secuencias fijas que hacen referencia a la religión o a aspectos religiosos y que remiten a figuras históricas del continente latinoamericano.

(1) ***Gracias a Dios*** *pudieron robarnos todo, menos la esperanza. Jamás defraudaremos ese mandato recibido, y pondremos para ello todo nuestro esfuerzo y capacidades, sin claudicaciones, sin cobardías muchas veces disfrazadas de prudencia; de manera clara y frontal, sin los estereotipos de estadistas que nos quieren imponer nuestras oligarquías.* (Correa 1)

(2) *Yo tengo una gran fe en que le vamos a poder dar cauce, como se le puede dar cauce a un agua o a un río para que vaya al mar de manera ordenada y lleve vida a las riberas y a los pueblos, pero en el supuesto negado, digo yo negado, y ojalá,* ***Dios mío****, que sea negado, en el supuesto negado de que.* (Chávez 1)

Si la nueva "derecha" de América Latina utiliza la religión como un móvil importante e indispensable para comunicar con sus interlocutores, los líderes políticos de la nueva "izquierda" prefieren utilizar secuencias fijas de la lengua que contienen una referencia directa o indirecta a la religión que funcionan más bien como iniciadores de la conversación. Como indica Keller

"they can serve as an important means of stage managing of speech or to regain the attention of the audience after pauses" (Keller, 1981. Citado por Elspaß (2002). Estas unidades tienen como objetivo de volver a ganar la atención de los interlocutores después de una pausa o para introducir una idea que necesita de una atención más importante, garantizando así su recepción.

Las dos unidades presentadas aquí, "gracias a Dios" y "Dios mío", así utilizar las dos locuciones exclamativas que contienen el concepto de "Dios" como parte de una ideología y de una emoción, permite al locutor político crear una comunión entre él y sus interlocutores. En lo que nos concierne dichas unidades o locuciones contienen una fuerza elocutiva importante y buscan hacer reaccionar o actuar a los interlocutores. De esta manera, "gracias a Dios", en el discurso del presidente Correa, permite introducir un contraste entre el hecho de haber perdido todo por culpa de los anteriores gobiernos y de, por intervención de la ayuda divina, mantener la esperanza de formar un mejor gobierno. Así la secuencia, estereotipo nominal, locución fija da la posibilidad al locutor político de denunciar los malos efectos de los gobiernos precedentes y la legitimidad, casi divina y de reconocimiento casi común, de la figura del presidente Correa como el que se opone a la oligarquía.

En cuanto, al estereotipo nominal "Dios mío", dicha forma polilexical de tipo locucional permite al locutor político denunciar igualmente un acto negativo de otro individuo. Aquí la referencia, como en el estereotipo anterior, no remite a la figura religiosa, sino que sirve como apoyo a la conversación, al desarrollo de los argumentos del locutor político. De dicha manera, el hecho de invocar el nombre de Dios, sin hacer referencia a él, permite al locutor llamar la atención de los interlocutores para informarles que la información que sigue es importante. Así, igualmente, se denuncian los actos de manera directa, pero enfatizándolos con el uso del estereotipo nominal que recuadra la atención de los interlocutores.

> La gestion stratégique des émotions est essentielle dans l'orientation globale du discours rhétorique vers la persuasion. Dans sa forme la plus accomplie, la rhétorique est une technique du discours visant à déclencher une action : faire penser, faire dire, faire éprouver, et finalement, faire faire. (Plantin: 1998).

Así como lo afirma Plantin, el objetivo de dichos estereotipos es de darle una orientación al discurso y de guiar al interlocutor, llevarlo poco a poco por los argumentos hasta convencerlo o persuadirlo de lo que se dice. Como lo mencionamos anteriormente se recurre a la función apelativa del lenguaje por medio de un acto elocutivo que busca hacer reaccionar o hacer hacer algo a los interlocutores.

Por otro lado, las secuencias que hacen referencia a figuras históricas son empleadas como puntos de referencias que, fijos en el discurso político y en la memoria colectiva, permiten una comunicación mucho más rápida y eficaz. Así el hecho de introducir nombres de personajes históricos, que se fijan en diferentes contextos del discurso político, permite interpelar a los interlocutores, pero también remitir a una historia común que permite que el mensaje que se encuentra antes o después de la secuencia es percibido mucho más rápidamente. Como ejemplo, pondremos aquí dos citas del discurso de Evo Morales y Hugo Chávez que resumen el uso que los tres presidentes hacen de ciertas secuencias referentes a figuras históricas.

(3) *Podemos seguir hablando de nuestra historia, podemos seguir recordando como nuestros antepasados lucharon:* ***Tupac Katari*** *para restaurar el Tahuantinsuyo,* ***Simón Bolívar*** *que luchó por esa patria grande,* ***Ché Guevara*** *que luchó por un nuevo mundo en igualdad.* (Morales 1)

(4) *Por mil pueblos, por mil caminos, durante miles de días recorriendo el país durante estos últimos casi cinco años, yo repetí delante de muchísimos venezolanos esta frase pronunciada por nuestro* ***Padre infinito****,* ***El Libertador****.* (Chávez 1)

La función principal de estas secuencias nominales que se fijan en el discurso de los tres locutores políticos es de hacer un llamado a la unidad por medio de figuras que en el pasado defendieron la unidad de las naciones latinoamericanas, creando así, no solamente, un sentimiento nacional sino también un sentimiento continental. Dichas secuencias se refieren a la función fática del lenguaje, es decir al hecho de establecer un proceso de comunicación entre el locutor político y sus interlocutores. Por estas razones, se hace referencia tanto a Simón Bolívar como al Ché Guevara pero también a Tupac Katari como figuras que constituyen el panteón nacional de toda nación y que permiten la estructuración de un sistema de creencias que se verbalizan y se ponen al servicio del discurso político, en particular del discurso de investidura ya que es el momento indicado para hacer un llamado a la unidad, tanto de los que votaron por el locutor político como a los que no y que hacen parte de la oposición. De esta manera, como indica Tovar Zambrano

> No puede construirse una patria, una nación, bajo un cielo vacío. Éste tiene que estar poblado de personajes, mitos, rituales, utopías, memoria histórica y textos sagrados, como la constitución y leyes. (1997: 165)

El hecho de dar un lugar a dichas secuencias que contienen figuras históricas y también textos correspondientes a himnos, constituciones, leyes, literatura nacional, etc. permite al locutor político poner en práctica varias

estrategias discursivas : por un lado, mostrar que tiene un dominio de la historia nacional y latinoamericana, y por otro lado, identificarse y legitimarse con dichas figuras lo cual le da el derecho de presentarse el día de la investidura, no solamente como el candidato electo, sino también como aquel que gracias a la historia es el mejor indicado para ocupar el cargo de primer mandatario.

3.2. Intertextualidad: citas de textos populares

"Se diferencian por [...] tener un origen conocido. Se trata de enunciados extraídos de textos escritos o de fragmentos hablados puestos en boca de un personaje, real o ficticio" (Corpas Pastor, 1996: 143). Como precisa Corpas Pastor, la intertextualidad remite a enunciados provenientes de textos escritos conocidos, pero también a enunciados de discursos pronunciados por locutores conocidos. Por lo general, en los discursos de los locutores políticos latinoamericanos, y en nuestro caso, los enunciados retoman partes de textos populares o sagrados y partes de discursos pronunciados por personajes de la historia en situaciones precisas. Así, en el caso de Rafael Correa, el locutor político acude a las palabras de Eloy Alfaro, antiguo presidente del Ecuador dirigente de la revolución y guerrillero, las palabras del Ché Guevara. En el caso de Evo Morales, el locutor político acude al discurso del Sub comandante Marcos. Podemos ver, en primer lugar, que la elección de los diferentes enunciados y locutores no es anodina y que representan una forma de legitimar la ideología de "izquierda" de los locutores políticos, reforzándola en su discurso de investidura con la ayuda de las palabras ya pronunciadas en la historia por líderes o precursores de la misma ideología. De hecho, el incluir los enunciados de los diferentes enunciadores *in absentia* permite a Rafael Correa y Evo Morales poner esos mismos enunciados en sus discursos. Acudimos así a una comunión por las ideas de los diferentes locutores (ausentes y presentes, Rafael Correa, Evo Morales, en la situación de comunicación).

(5) *Es nuestra vocación cumplir* ***con el Viejo Luchador Don Eloy Alfaro****, y en cualquier rincón del país repetir, hasta grabar en la conciencia y en el corazón, sus palabras:* ***Nada para nosotros, todo para la Patria, para el pueblo que se ha hecho digno de ser libre****.* (Correa 1)

(6) *Por la Patria, Tierra sagrada* ***¡Hasta la victoria siempre!*** (Correa 1)

(7) *Cumpliré con mi compromiso,* ***como dice el Sub comandante Marcos, mandar obedeciendo al pueblo, mandaré Bolivia obedeciendo al pueblo boliviano****.* (Morales 1)

Los tres enunciados hacen referencia a una idea común que los dos presidentes buscan destacar en su discurso: su gobierno es un gobierno del pueblo y para el pueblo que busca la estructuración de la Patria por medio de la unidad y la participación de todos. De esta manera, podemos ver que los enunciados que se fijan tanto en la memoria de los interlocutores, como en los discursos del locutor político, forman parte de una base preconcebida del discurso que se encuentra a disposición del locutor político. Por su parte, el locutor político construye sus estrategias discursivas al escoger qué enunciados fijados utilizar en determinado momento de su discurso y qué argumentos desarrollar tomando como apoyo dichos enunciados prefabricados por otros enunciadores.

En el caso de los dos otros presidentes, encontramos que se trata de enunciados tomados de textos o de discursos culturalmente marcados, como lo indica Elspaß:

> By employing quotations from culturally significant text (the Bible, fictional literature, historical speeches) and proverbs, speakers evoke to quais-authorised « truths » inherent in these phrasemes, thus establishing a kind of « manifest intertextuality. (Elspaß 2002: 288).

Se trata así de darle veracidad y legitimidad a la palabra del locutor político por medio de la palabra de otro locutor-enunciador (ausente de la situación de comunicación). Esto genera lo que Eslpab llama una "intertextualidad manifesta", todo un conjunto de enunciados que se imbrican en el discurso del locutor político reforzando los argumentos sobre los cuales se articula el mismo. Chávez y Correa emplean así los enunciados pronunciados, por un lado, por el escritor Walt Whitman, por el presidente Kennedy, por una fábula de Esopo y finalmente por la constitución del Ecuador.

(8) *Repetía yo mucho esa frase y en los últimos meses de la insólita campaña electoral de 1998, porque fue insólita de verdad, dije inspirado por la certeza aquella de* ***Walt Whitman cuando decía: «seguro como la más segura de las certidumbres»*** *así andábamos por los caminos seguros de que este día iba a llegar.* (Chávez 1)

La cita del enunciado pronunciado por Whitman da la posibilidad a Hugo Chávez de construirse una imagen de sí mismo en el discurso, un *ethos* de hombre seguro de sí mismo. Si el mismo Whitman insistía en que hay que ser seguro incluso en las certidumbres, y en las incertidumbres de manera implícita, es porque este enunciado se aplica y se cumple en la persona del presidente Chávez que sabia y estaba completamente seguro de

su victoria durante las elecciones. El locutor político se presenta igualmente como un hombre determinado que sabía desde el principio que estaba, de cierta forma, destinado a llevar el mando de la Presidencia.

(9) *Lo paradójico del caso fue que, quienes desde el pasado de oprobio se opusieron a su convocatoria, fueron los primeros en inscribirse para participar en la misma,* ***cual lobos disfrazados de corderos****, pero fueron vencidos por la decisión mayoritaria de los patriotas.* (Correa 1)

El presidente Correa hace una comparación retomando la alusión a la Fábula de Esopo sobre el lobo disfrazado de cordero. Dicho enunciado fijo dentro del ámbito de la literatura y que se fija dentro del ámbito del discurso político permite al locutor político de presentar una imagen del adversario. De esta forma, los adversarios del presidente son presentados como personas agazapadas que en apariencia presentan una imagen dócil pero que finalmente esconde las malas intenciones que tienen contra la población. Por el contrario, el presidente presenta un ethos de transparencia, ya que se pone en oposición a la imagen de sus adversarios. Si éstos son lobos disfrazados, él por el contrario no se esconde y no esconde nada y no busca dar una apariencia que no corresponde a su verdadera imagen. El argumento se articula alrededor de este enunciado literario fijo ya que dentro de la memoria colectiva de la comunidad mundial las fábulas de Esopo son muy conocidas y la moraleja que dichas fábulas transmiten es igualmente compartida por toda la comunidad. Es decir, el enunciado permite vehicular de manera eficaz y rápida tanto el *ethos* de los adversarios como el *ethos* del locutor político.

(10) *Para terminar, quisiera tan solo citar el bellísimo* ***preámbulo de nuestra constitución****, y que éste sea nuestro mensaje final al mundo:* ***Nosotras y nosotros, el pueblo soberano del Ecuador, reconociendo nuestras raíces milenarias, forjadas por mujeres y hombres de distintos pueblos, celebrando la naturaleza, la Pacha Mama*** (Correa 1)

Finalmente, Correa retoma un enunciado que hace parte del preámbulo del texto constitucional ecuatoriano. El objetivo de este enunciado es de funcionar de conclusión a su discurso y de medio de poner de relieve la identidad diversa y unida tanto del pueblo ecuatoriano como del pueblo latinoamericano. La cita de la constitución ecuatoriana busca crear un sentimiento de unidad y de identidad nacional, pero busca al mismo tiempo un acercamiento a la naturaleza, por la Pacha Mama, pero igualmente la construcción de una identidad latinoamericana, acercándose igualmente a los otros pueblos como es el caso del pueblo del Perú.

3.3. Recurso a la creación de una estructura repetitiva

Terminaremos nuestra exposición presentando una estrategia discursiva que retoma uno de los aspectos característicos de ciertas unidades fraseológicas. Se trata de la repetición de uno de los componentes para establecer un énfasis en lo que se dice. En nuestro caso, se trata de los discursos de Rafael Correa y Evo Morales. Dichos locutores políticos no solamente acuden a la repetición de una estructura, sino que hacen que dicha estructura se fije en su discurso creando así una sola unidad polilexical compuesta de un sistema de repetición de un mismo verbo dos o tres veces por lo general. Dicha estrategia de fijación de una estructura, que tiene en cuenta uno de los procedimientos de la creación de unidades fraseológicas, permite al locutor político hacer énfasis y reforzar sus ideas con la insistencia sobre las acciones que hay que seguir y/o evitar durante su gobierno. Dentro de las unidades que contienen dicha estructura repetitiva encontramos:

(11) *Debemos perder el miedo, y a nivel de países plantearnos formas de controlar los excesos de la prensa. En países desarrollados, jamás se atreverían a hacer lo que aquí hacen a mansalva:* ***mentir, mentir y mentir****.* (Correa 1)

(12) *Compañeras y compañeros, cuatro años, muchos recuerdos, cuatro años que se convirtió para mí en una gran escuela* ***de aprender y aprender, y por eso quiero decirles antes yo protestaba y protestaba, ahora tengo que atender y atender****.* (Morales 2)

(13) ***Antes marchaba que marchaba, y ahora hay que dirigir*** *y dirigir para el bien del pueblo boliviano.* (Morales 2)

(14) *No me acuerdo y les decía, solo faltaba que me digan algunas oligarquías si tienen dos esposas una les iba a quitar, hasta eso hemos respetado y vamos a seguir respetando compañeras y compañeros, de qué nos acusaron, de todo y de nada,* ***fracasaron y fracasaron****.* (Morales 2)

(15) *A veces a mí me preocupa algunos mensajes que* ***quieren y quieren y no dan y no dan****, hay que reclamar pero también hay que saber dar por Bolivia, por nuestra patria y por el pueblo boliviano.* (Morales 2)

(16) *Por eso hermanas y hermanos, lo que he aprendido en estos cuatro años como presidente,* ***es solo servir y servir, es trabajar y trabajar****, y quisiera estos cinco años más servir al pueblo boliviano, trabajando por la igualdad, por la justicia, por la unidad, por la dignidad de todos los bolivianos y de todas las bolivianas.* (Morales 1–2)

De esta forma, la estructura recurrente empleada por los dos locutores políticos corresponde a la siguiente: V + prep. + V y/o V + , + V + prep. + V. Dicha reiteración busca así crear un esquema que se establece en la memoria del interlocutor buscando mantener la atención e instaurando un punto de referencia de un aspecto importante del discurso pronunciado.

3.4. Juego de desfijación

Finalmente, encontramos en el discurso de Chávez un juego de desfijación de una estructura fija en la memoria colectiva de los interlocutores.

(17) *Venezuela quiere seguir luchando por un Mundo donde no haya Imperios. Un Mundo donde se respeten las libertades. Saludo a todos los países del Mundo. Comencé con Bolívar* ***Padre nuestro que estás en el aire, en el agua, y en la Tierra****. Bolívar le dice a Urdaneta desde Cartagena. Ellos le dicen:* (Chávez 2)

Se trata de un texto religioso "La oración del Padre Nuestro" que es retomada por el locutor político. En dicho juego, Chávez conmuta los elementos del texto remplazándolos por la imagen de Bolívar y por los elementos de la naturaleza. Este procedimiento busca llamar la atención de los interlocutores y jugar con sus conocimientos para luego hacerlos reaccionar. Primero que todo, el interlocutor nota que, igual si hay cambios en la estructura, podemos restituir el texto de origen. Luego de esta etapa de reconocimiento, el locutor busca crear un sentimiento favorable o por lo menos una idea que marque a los interlocutores. Al utilizar una forma variada de un texto religioso conocidos por todos, el locutor político busca abarcar a un público mucho más amplio y de dicha manera hacer que su mensaje sea mucho más rápido y eficaz. Como señala Rastier (1997: 305–329), el locutor político tiene cierta libertad con respecto a la fijación de los enunciados fijos del texto culturalmente marcado. Dicha libertad le permite crear un efecto de sorpresa, subversivo y hasta lúdico. Dicho procedimiento también es definido como un juego de palabras (Pineira-Tresmontant 1999) con efectos lúdicos, pero también que muestran la capacidad creadora y estilística del locutor político.

En el caso de Chávez, tenemos una desfijación por conmutación, pero igualmente por reescritura de un texto fijo y conocido de todos. Así, igual si podemos deducir de donde proviene la idea principal, el texto original, acudimos a un texto completamente escrito a la manera del locutor político y que busca poner al mismo nivel la imagen de Dios y la imagen de Bolívar, se trata de un proceso de hacer de una figura histórica nacional, un dios

más entre los tantos dioses que forman el Olimpo de la patria venezolana. Además, la imagen divina de Bolívar es asociada también a la naturaleza, a las costumbres y a las tradiciones.

4. Conclusión

A través del uso de ciertas unidades del dominio de la fraseología correspondientes a secuencias fijas, de la religión y de figuras históricas, de la cita de textos culturalmente marcados y fijados, de una estructura polilexical repetitiva fija y de un juego de desfijación en el discurso de investidura, los tres presidentes, Hugo Chávez, Evo Morales y Rafael Correa, ponen en marcha una estrategia discursiva particular a dicho tipo de situación de enunciación. Se trata de un discurso que busca unificar, dar a conocer el programa presidencial y legitimar la figura del presidente por la primera vez después de una elección. De esta forma, el uso de dichas unidades de orden fraseológico, que se fijan en el discurso de investidura latinoamericano, permite a los locutores políticos presentar una red de argumentos de manera rápida y eficaz gracias al carácter fijo en la memoria colectiva de los interlocutores de dichas unidades. Es decir, dichas unidades hacen que el locutor político recurra a un banco de unidades prefabricadas que le permiten economizar tiempo en la creación de su discurso pero que le dan la posibilidad igualmente de constituir sus estrategias discursivas de manera más clara y directa con respecto al auditorio.

Igualmente podemos decir que no todas las estrategias y unidades que se fijan son compartidas por los tres locutores políticos, o si se comparten son empleadas de diferentes maneras y con diferentes contextos. Sin embargo, podemos decir igualmente que ciertas unidades se comparten y se utilizan por varios locutores políticos lo cual nos permite afirmar que se crea un perfil fraseológico o con carácter fraseológico que se repite en el discurso de investidura latinoamericano.

Bibliografía

Charaudeau, Patrick. 2011. Réflexions pour l'analyse du discours populiste. *Revue Mots, Les collectivités territoriales en quête d'identité*. Lyon : ENS Éditions. 97: 101–116.

Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.

Corpas Pastor, Gloria. 1996. *Manual de fraseología española.* Madrid: Gredos Biblioteca Románica Hispánica.

Elspaß, Stephan. 2007. Phrasemes in political speech. In: *Phraséologie / Phraseology: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung / An International Handbook of Contemporary Research* / ed. par Burger, Harald, et al. (Hrsg.). Berlin, New York: de Gruyter. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 28.1). 284–292.

Elspaß, Stephan. 2002. Phraseological units in parliamentary discourse. In: *Politics as Text and Talk. Analytic approaches to political discourse* / ed. par Chilton, Paul et Christina Schäffner. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture, 4). 81–110.

Fernández Lagunilla, Marina. 1999. *La lengua en la comunicación política tomo I et II: El discurso del poder*. *La palabra del poder*. Madrid: Arco Libros.

Pineira-Tresmontant Carmen et Tournier Maurice. 2009. Ségolène Royal entre François Bayrou et Nicolas Sarkozy. Approche lexicométrique. *Revue Mots. Les Langages du politique.* 89: 83–104.

Pineira-Tresmontant, Carmen. 1999. Variations autour du figement linguistique. De quelques titres dans la presse française et espagnole. In : *Faits et effets linguistiques dans la presse actuelle (Espagne, France, Italie, Portugal)*. Maria Helena Araujo Carreira (ed.), Arts, Lettres, Sciences Humaines et Techniques. Vincennes-Saint Denis : Travaux et documents 4–1999. Université Paris 8. 125–135.

Rastier, François. 1997. Défigements sémantiques en contexte. *Texto!* [En ligne]. [réf. du 9 février 2009]. http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Defigements.html.

Tovar Zambrano, Bernardo. 1997. Porque los muertos mandan. El imaginario patriótico de la historia colombiana. En: *Pensar el pasado*. Bogotá: Departamento de Historia Universidad Nacional de Colombia y Archivo General de la Nación.

Building a phraseological profile in the inauguration speech in Latin America

Summary

The aim of this paper is to explore inauguration speeches of three main political speakers in Latin America: Hugo Chávez, Rafael Correa and Evo Morales. Considering discourse analysis theories, the question here is to highlight the construction of a phraseological profile within this type of political discourse. Thus, certain units belonging to the phraseological field are described and their used in a particular way within each speaker's discourse in order to build a discursive strategy. In this way, we analyze units corresponding to sequences that refer to religion and national figures; statements referring to intertextuality; units containing a given repetitive structure; and finally, word games corresponding to the delexicalization of already fixed units.

Monika Siemieniuk
Uniwersytet w Białymstoku
Polska
https://orcid.org/0000–0003–1466–314X

Substytucja komponentu jednostki odtwarzalnej w sloganach reklamowych i jej atrakcyjność w odczuciu odbiorców na materiale badań ankietowych

Abstrakt. Celem artykułu jest analiza języka mediów w obszarze sloganów reklamowych. Stanowi on omówienie podstawowych dla tej dziedziny pojęć i zagadnień (język reklamy, reprodukt, slogan reklamowy, innowacja a błąd językowy, kreatywność językowa). Materiał badawczy stanowią hasła reklamowe zbudowane z użyciem świadomych modyfikacji stałych połączeń wyrazowych, głównie związków frazeologicznych. Najprostszym i zarazem najczęstszym schematem kompozycyjnym, w którym jeden komponent zostaje wymieniony na inny, jest substytucja prototypowa. W mediach często dostrzec można również substytucje złożone, które to dotyczą więcej niż jednego komponentu. Praca przedstawia również wyniki badań uzyskane za pomocą samodzielnie skonstruowanego kwestionariusza ankietowego, których celem była analiza zdolności do odczytywania gry słów w hasłach reklamowych i ocena ich atrakcyjności. Badanie wykazało, że im mniejsza jest ingerencja w kanoniczną formę stałych połączeń wyrazowych, tym łatwiej jest wskazać podstawową formę.

Słowa kluczowe: *frazeologizmy, reklama, slogany reklamowe, reprodukty, innowacje językowe, błędy językowe*

1. Wprowadzenie

W badaniach językoznawczych w XX i XXI wieku zjawisko reproduktów językowych jest jednym z częściej analizowanych tematów[1]. Frazeologię nazywa się skarbnicą tradycji językowej, ponieważ frazeologizmy „odbijają dzieje narodu, świat, w którym żył, stosunki społeczno-polityczne, obyczaje oraz stanowią świadectwo przynależności do pewnego kręgu kulturowego”

[1] W Polsce tematem tym zajmują się między innymi: Wojciech Chlebda, Anna Pajdzińska, Stanisław Koziara czy Piotr Müldner-Nieckowski.

(Lewicki, Pajdzińska 2012). Ustalenie związków języka z historią i kulturą narodu nie byłoby możliwe bez sięgnięcia do zasobu frazeologicznego polszczyzny. Poprzez analizę frazeologizmów można odtworzyć językowy obraz świata na przestrzeni wieków. Współcześnie użytkownicy języka wykorzystują modyfikacje stałych połączeń wyrazowych nie tylko w mowie potocznej, prozie czy poezji, ale też w obszarze mediów – reklamie. Kreatywność w reklamie może obejmować modyfikację pojedynczych wyrazów czy idiomów, następnie przysłów i innych dłuższych form.

Badacze języka reklam zwracają dużą uwagę na to, że „frazeologizmy są tymi elementami kodu językowego, które są szczególnie bliskie językowi przeciętnemu odbiorcy komunikatu reklamowego. Właściwe są przecież polszczyźnie potocznej. Są przy tym obrazowe, a często i żartobliwe. Mają więc moc szczególnego oddziaływania na emocje" (Ignatowicz-Skowrońska 1994: 323). Zastosowanie w reklamie zmodyfikowanych związków frazeologicznych stanowi swoistą grę językową, którą autor prowadzi z odbiorcą. Ciekawe jest również to, że to właśnie kreatywne modyfikacje zastosowane w tekstach reklamowych, często przenikają do świadomości społeczeństwa, stając się jednocześnie nowymi połączeniami wyrazowymi akceptowanymi i rozumianymi przez ludzi.

Slogany reklamowe są jednym z wielu ciekawych przykładów, jak można kreatywnie wykorzystać utarte w polszczyźnie połączenia wyrazowe i stworzyć z nich hasła globalne. Postanowiłam zbadać kilka z nich pod kątem substytucji komponentu jednostki odtwarzalnej. Moimi głównymi celami są: analiza haseł reklamowych ze zwróceniem szczególnej uwagi na zamianę komponentu lub komponentów oraz zbadanie zdolności respondentów do odczytywania stałych połączeń wyrazowych w reklamie i tworzenia własnych haseł z wykorzystaniem reproduktów.

2. Definicja reproduktów językowych

Rozważania nad kreatywnością językową w sloganach reklamowych warto rozpocząć od przywołania definicji reproduktów językowych. W badaniach z zakresu frazeologii badacze zwracają uwagę na problemy definicyjne dotyczące nawet podstawowych dla tej dziedziny pojęć.

Kluczowe dla podjęcia badań nad stałymi połączeniami wyrazowymi jest zdefiniowanie, czym jest frazeologizm. Mnogość znanych obecnie definicji terminu związek frazeologiczny potwierdza tezę Andrzeja Lewickiego, który twierdzi, że: „Nie ma jednej frazeologii, lub, jeśli kto woli, frazeologia jest nauką wieloaspektową. Każda z odmian frazeologii zakłada inny spo-

sób patrzenia na język i inne stawia sobie cele" (Lewicki 1974: 151). Problem podkreśla też Alicja Nowakowska, konstatując, że „nieład terminologiczny jest w tej dziedzinie większy niż w innych działach językoznawstwa" (Nowakowska 2005: 19).

W nowszych ujęciach termin frazeologia używany jest w bliskim powiązaniu z określeniem frazematyka. Frazematyka ściśle łączy się z odtwarzalnością jednostek wielowyrazowych (Chlebda 2012: 336). Zakłada ona przede wszystkim, że pojęcie „nadawcy" implikuje pojęcie „odbiorcy", a pomiędzy nimi, w określonej sytuacji, nawiązuje się komunikacja. Współcześni językoznawcy za podstawowe kryterium konstytutywne przyjmują „odtwarzalność elementu językowego w danej sytuacji i dla nazwania danej wiązki sensów (tego, co się chce powiedzieć)" (Chlebda 2012: 336). Frazematyka jest odmianą frazeologii nadawcy, w której największa uwaga skupia się na postaci mówiącej. Frazematycy badają stopień nasycenia wypowiedzi użytkowników języka cudzymi, przywoływanymi z zewnątrz, powtarzanymi jednostkami języka.

Autorzy współczesnych prac z zakresu nauki o języku coraz częściej posługują się koncepcją reproduktów. Według W. Chlebdy reprodukt to jednostka, która „składa się z co najmniej dwóch wyrazów, jest metaforyczna lub niemetaforyczna, ma ustabilizowaną leksykalno-składniową postać, która dostosowana jest do aktualnych potrzeb nadawcy konkretnego komunikatu" (Szerszunowicz 2016: 45). Teksty, które użytkownik języka kreuje w akcie mowy, są połączeniem jego własnych produktów, jak i tych odtworzonych – reproduktów. W miejscu tym wymienia się: zapożyczenia, odwołania, nawiązania, „słowa cudze" wplecione do własnego komunikatu świadomie lub nie. W wyniku takiego przenikania się elementów językowych tworzy się – tu posłużę się określeniem badacza – „własne ogniwo ponadjednostkowego intertekstu, jakim jest dyskurs społeczny, a z jednostkowego frazeologizmu – punkt przecięcia różnokierunkowych linii tworzących w czasie i przestrzeni ów społeczny wielogłos" (Chlebda 2012: 10).

Językoznawcy wskazują na potrzebę podejmowania prób klasyfikacji stałych połączeń wyrazowych i wyodrębnianie różnych jej rodzajów. Jako wielowyrazowe jednostki odtwarzalne wyróżnić można kolokacje (na przykład: *kardynalny błąd*, *wykonać unik*, *popełnić wykroczenie*), frazeologizmy (np. *rzucić rękawicę*, *manna z nieba*), idiomy (np. *rzucić okiem*), przysłowia (np. *mądry Polak po szkodzie*), skrzydlate słowa (np. *Ciemność, widzę ciemność*).

We współczesnych środkach przekazu twórcy reklam wykorzystują wszystkie wyżej wymienione reprodukty. Z tego powodu analizując materiał badawczy zgromadzony na potrzeby pracy, nie badam ich w obrębie poszczególnych kategorii, uznając jednostki odtwarzalne za należące

do jednej grupy, mianowicie do zasobu reproduktów współczesnej polszczyzny.

3. Slogan reklamowy

Aby reklama została lepiej zapamiętana, powinna charakteryzować się dużą atrakcyjnością. Kluczowym elementem języka reklamy jest slogan. Etymologię tego słowa wywodzi się od celtyckiego *slaugh-ghairm* (okrzyk wojenny od *slaugh* – wojsko, *ghairm* – wołanie) (Kopaliński 1968: 698). Zbigniew Bajka wysnuwa teorię, że slogan rozumiany jako hasło reklamowe pojawiło się już w prehistorii, dokładniej w czasach antyku. To w tamtym okresie w ruinach Pompei odnaleziono tekst promocyjny Procliniusa, kandydata do urzędu publicznego (Bajka 1993: 22), który odznaczał się niezwykłą perswazyjnością. Dla lepszego porównania hasła reklamowego pochodzącego z prehistorii z tym współczesnym, przytoczę za Bajką tzw. „afisz wyborczy”[2]:

> Nasz kandydat jest godnym republikaninem. Jest skromny, a uczciwość jego nie ulega żadnej wątpliwości. Jest szlachetniejszy, bardziej wspaniałomyślny, niż wszyscy inni ludzie. Gdy go obierzecie, będziecie mieli najpiękniejsze igrzyska i chleb najlepszy. Jego młodość stanowi najlepszą rękojmię jego uczciwości. Głosujcie więc na niego. Płaci dobrze. Gdy teraz będziecie głosować za nim, to w przyszłym roku on na was głosować będzie. Proclinius to człowiek szlachetny (Bajka 1993: 22).

Choć terminu oficjalnie używano już w 1513 roku, wciąż nie funkcjonuje jednoznaczna, powszechnie przyjmowana definicja określająca go (Kochan 2005: 16). Slogany, w latach 50. kojarzone głównie z nowomową, czyli językiem komunistycznej i socjalistycznej propagandy budzącej negatywne skojarzenia, po 1989 roku w ustroju demokratycznym i wolnym rynku, często są używane przez partie polityczne, firmy i agencje reklamowe (Kochan 2005: 10).

Czym jest więc slogan? Za Markiem Kochanem przytoczę kilka najbardziej rozpowszechnionych w literaturze przedmiotu definicji:

> Zwięzła celna formuła, łatwa do powtórzenia, polemiczna, najczęściej anonimowa, która ma skłonić masy do jakiegoś działania i dokonuje tego zarówno za pomocą stylu, jak i elementu autouzasadniającego, emocjonalnego bądź rozumowego, w niej zawartego (...) (Reboul 1980: 329–220).

[2] Określenia używa Marek Kochan (2005: 17).

> Slogan jest charakterystycznym terminem, zdaniem lub wyrażeniem, zręcznie wypowiedzianym, które sugeruje działanie, lojalność lub które sprawia, że ludzie decydują się na coś i walczą o urzeczywistnienie pewnych pryncypialnych kwestii (Shankle 1941: 7).

> Słowem slogan nazywa się w żargonie reklamowym „motto", stworzone, by charakteryzować produkt (...). Slogan służy do przypominania o produkcie, przywoływania natychmiast jego nazwy i charakterystycznej zalety (Medici 1986: 121).

> Slogan reklamowy jest zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem wyrażającym skrót myślowy, który ma na celu trafne przemówienie do wszystkich odbiorców w jednakowym stopniu i jednoczesne uwypuklenie zalet towaru lub usługi (Albin 2000: 108).

Ten sam autor zestawia ze sobą różne funkcje sloganów wymieniane przez językoznawców, podkreślając kilka cech charakteryzujących slogan reklamowy. Oprócz zwrócenia i zatrzymania na dłużej uwagi odbiorcy, slogan powinien wywołać u niego pożądaną reakcję – wzbudzić chęć posiadania, skłonić do czegoś, zmienić jego pogląd czy zmotywować do podjęcia działania korzystnego z punktu widzenia przedsiębiorstwa (Kochan 2005: 88–95).

Współcześnie przedsiębiorstwa wykazują się coraz większą kreatywnością tworząc hasła reklamowe, zbudowane z różnorodnych środków językach, które to mają na celu podniesienie wartości artystycznej apelu. Coraz chętniej podkreśla się, że „atrakcyjny apel jest istotnym uwarunkowaniem sukcesu reklamy, osiągnięcia celów stawianych przed systemem komunikacji z rynkiem (...). Jakość i charakter sloganu, tak w sferze pomysłu, jak i jego realizacji, jest rdzeniem całej reklamy i stanowi o ogólnej koncepcji przekazu" (Wiktor 2001: 183).

Slogan może stanowić zarówno zamkniętą całość (być głównym elementem przekazu), jak i pełnić funkcję pomocniczą, tzn. uzupełniać reklamę. Wyróżnienia dokonać można między innymi poprzez wielkość, krój, kolor liter. Cechą charakteryzującą slogan powinna być lapidarność, czyli redukcja formy do minimum.

Ze względu na miejsce sloganu w strukturze przekazu, Kochan (2005: 80–81) wyróżnia trzy kategorie:

1. Headline – tytuł lub zaczepka mająca zwrócić uwagę odbiorcy, np. pytanie *Chcesz kupić nowy samochód?*
2. Slogan właściwy – może streszczać główną myśl przekazu czy całej kampanii reklamowej, np. *Wszystkie drogi prowadzą do Żubra*.

3. Slogo – slogan-logo to element tekstowy uzupełniający nazwę firmy, informuje o przesłaniu. Bliskie jest dewizie. Jest najbardziej stałym elementem przekazu, ponieważ nie zmienia się przy każdej kolejnej kampanii, np. *Pasta Kiwi but ożywi*. Slogo często pojawia się na firmowych materiałach promocyjnych ze względu na skojarzenie z elementem tradycji.

Z niniejszego rozdziału wynika, że slogan jest kluczowym elementem reklamy, która to „stała się źródłem nowej, światowej gwary, stworzyła uniwersalny język przeznaczony nie dla wykształconej elity, ale dla każdego. Język, w którym nie wyróżnia się różnic kulturowych, stopnia czy rodzaju wykształcenia" (Majkowska 1994: 317).

4. Zabieg substytucji komponentów w sloganach reklamowych

Według Stanisława Bąby innowacje dzielą się na trzy podstawowe typy, które zostaną zdefiniowane i zegzemplifikowane poniżej. Badacz analizuje modyfikacje na poziomie systemowym, nie uwzględnia w swoim omówieniu modyfikacji kreatywnych, indywidualnych, przy czym jego klasyfikacja jest również przydatna w badaniu kontekstowych przekształceń stałych połączeń wyrazowych.

1) Uzupełniające – polegają na użyciu frazeologizmów spoza normy, na przykład zapożyczenia (kalki) z języka obcego albo niepoprawnej formy funkcjonującej w gwarze czy żargonie środowiskowym. Przykładem modyfikacji uzupełniającej jest jednostka **ktoś bierze się **za coś*** 'ma zamiar coś zrobić' (kalka z języka rosyjskiego), jej poprawna forma to *ktoś bierze się **do czegoś***. Innym przykładem jest zwrot *uderzyć w kalendarz* 'umrzeć', należący do środowiskowej odmiany polszczyzny.

2) Modyfikujące – „powstają w wyniku naruszenia ustabilizowanej struktury frazeologizmu: jego płaszczyzny leksykalnej (składu komponentów) i płaszczyzny gramatycznej (formy gramatycznej komponentów, powiązań składniowych między nimi)" (Bąba 1989: 48). Zmiany są wynikiem uzupełnienia, redukcji, wymiany komponentu, kontaminacji składu leksykalnego. Wyróżnia się w związku z tym następujące podtypy modyfikujących innowacji frazeologicznych: rozwijające (np. forma *nie mieć o czym pojęcia* na *nie mieć o czym większego pojęcia*), skracające (np. *odpukać w niemalowane drewno* na formę *odpukać w niemalowane* czy *spadł komu kamień z serca* na *kamień z serca*), wymieniające (np. *być pod dobrą datą* na *być pod zdrową datą*), kontaminujące (np. *lekką ręką przejść nad czym do porządku dziennego* wywodzi się z połączenia *robić coś lekką ręką* z *przejść nad czym do po-*

rządku dziennego), regulujące (np. zmiana w zakresie kategorii liczby: *dać komu wolne ręce* zamiast *dać komu wolną rękę*; kategorii strony: *mieć się z kim na pieńku* zamiast *mieć z kim na pieńku*; kategorii aspektu: *palić na panewce* zamiast *spalić na panewce*; zmiana słowotwórcza postaci komponentu: *gwiazdka czyjaś zdaje się blednąć* zamiast *gwiazda czyjaś blednie*; zmiana w schemacie zdaniowym frazeologizmu: *bić głową w mur* zamiast *bić głową o mur*). Analizując innowacje modyfikujące, uwzględnia się dwa czynniki: „1) sposób, w jaki dana informacja narusza strukturę formalną swego pierwowzoru i 2) stopień, w jakim swoją treścią odbiega od treści pierwowzoru" (Bąba 1989: 7).

3) Rozszerzające – powstają w wyniku rozszerzenia zakresu łączliwości leksykalnej (możliwość łączenia się pewnego wyrazu z innymi wynikające z jego cech znaczeniowych), np. zwrot *rzucać kłody pod nogi* 'utrudnić, uniemożliwić komuś osiągnięcie celu' odnosi się do stosunków międzyludzkich, co ogranicza jego łączliwość z rzeczownikami osobowymi. „Ma on zatem schemat łączliwości leksykalnej: *kto + rzuca kłody pod nogi + komu*. Oba „puste miejsca" markowane zaimkami *kto* i *komu* powinny być wypełnione rzeczownikami osobowymi" (Bąba 1989: 65). Powstaje: (oni) *rzucali mu kłody pod nogi*, (oni) *rzucają kłody pod nogi*, (on) *rzuca* (mi) *kłody pod nogi*. Stanisław Bąba zaznacza, że jedną z odmian innowacji rozwijającej jest dodanie do podstawowej wersji frazeologizmu określeń *przysłowiowy*, *przysłowiowo*, *tak zwany*, podając jako przykład „Każdy (...) *bał się* mnie *jak przysłowiowy diabeł święconej wody*".

Powyżej przedstawione innowacje nie wiążą się z grą słów, mają one inne uwarunkowania niż potrzeba kreatywnych działań językowych użytkowników języka. Często tworzenie innowacji jest zabiegiem nieświadomym i wiąże się ze słabą znajomością normy językowej. Odstępstwa od normy wynikają nierzadko ze zmian rozwojowych języka, zmian w zasobach frazeologicznych czy niedostatecznej znajomości stałych połączeń wyrazowych. Klasyczne innowacje odpowiadają więc głównie potrzebom komunikacyjnym nadawcy, są wynikiem nazwania nowej sytuacji. Innowacje, które rozpowszechniają się i są przydatne, wchodzą do uzusu i zależnie od tego, czy uzyskują społeczną aprobatę, albo wchodzą do systemu językowego, albo klasyfikujemy je jako błędy językowe, które definiuje się jako „nieświadome odstępstwo od obowiązującej w danym momencie normy językowej, czyli takie innowacje, które nie znajdują uzasadnienia funkcjonalnego" (Markowski 2001: 55).

Moja uwaga skupi się na **substytucji** zwanej też innowacją wymieniającą, która „powstaje w wyniku wymiany komponentu na jakiś inny wyraz, który mówiącemu wydaje się atrakcyjniejszy od występującego w danym

frazeologizmie" (Bąba 1989: 54). Wyraz może być podobny lub niepodobny znaczeniowo i dźwiękowo, np. *Czas to Pocztex* (postać kanoniczna: *czas to pieniądz*), *Żubr łagodzi obyczaje*, *Nestle łagodzi obyczaje* (postać kanoniczna: *muzyka łagodzi obyczaje*).

Slogany mogą podlegać **substytucji prototypowej** – najprostszemu schematowi kompozycyjnemu, w którym jeden komponent zastąpiony został innym, z reguły należącym do tej samej klasy, np. slogan reklamowy *Lepszy REDD'S w garści niż gołąb na dachu*, którego budowa odwołuje się do jednostki *Lepszy wróbel w garści niż gołąb na dachu* czy *Wszędzie dobrze, ale... z Żubrem najlepiej*, który to jest nawiązaniem do przysłowia *wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej*.

Oprócz klasycznej substytucji, gdzie jeden komponent ulega wymianie na inny, w mediach często pojawiają się **substytucje złożone**, czyli takie transformacje, które wykraczają poza prototypową zamianę jeden za jeden.

Pierwszy rodzaj substytucji złożonej, który da się wyodrębnić, stanowi stosowanie substytucji w połączeniu z permutacją, amplifikacją, redukcją czy kontaminacją. Zastosowanie tego rodzaju przekształcenia znajduje poświadczenie w następujących sloganach: *Fortuna się toczy owocem* (kanoniczna forma: *Fortuna kołem się toczy*), *TOMA radość w sobie* (połączenie dwóch komponentów, które dają nazwę produktu, nawiązują do połączenia *mieć radość w sobie*), *UNIMIL sobie życie* (nawoływanie do umilenia sobie życia produktami firmowymi UNIMIL). Z kolei permutację i substytucję zastosowano w sloganie *Wszystko dobre, co się kończy Żubrem* (kanoniczna forma: *wszystko dobre, co się dobrze kończy*).

Drugą grupą stanowią slogany, w których komponent leksykalny ma złożony status, np. dzięki swojej postaci graficznej realizuje grę słów: *to llubię* (Gellwe), *PrzybyLEE ułani pod okienko* (LEE), *ZnaszLEE ten kraj* (LEE), *W murowanej piwnicy, tańcowaLEE zbójnicy* (LEE). W powyższych przykładach zastosowano zabawę grafią na poziomie jednego z komponentów sloganu.

Kolejna grupa sloganów powstałych w wyniku substytucji komponentu to jednostki realizujące jeden schemat, który może być wykorzystywany w całej kampanii reklamowej jednej firmy. Przykładem są slogany firmy Winiary, w których potencjalni odbiorcy rozpoznają hasła utrwalone w pamięci odbiorców, w których wymianie podlega jeden z komponentów. Do sloganów realizujących ten schemat należą m.in.: *Dobre pomysły, dobry smak*, *Dobre pomysły, lepszy smak*, *Dobre pomysły, świąteczny smak*, *Dobre pomysły, turbo smak*.

Nierzadko zdarza się również, że określony schemat leksykalno-formalny realizowany jest z wykorzystaniem substytucji w kampaniach reklamowych różnych firm, np. *Cała Polska czyta dzieciom* (kampania fundacji CPCD) i *Cała Polska piecze z Gellwe* (Gellwe); *Mądry wybór. Lepsze życie*

(Unia Wolności w wyborach 1997) i *Mądry wybór. Lepsza Emerytura* (AIG); *Twój kot kupowałby Whiskas* (Whiskas) i *Twoja mysz czytałaby DECforum* (DECforum)[3].

Z powyższych rozważań wynika, że substytucje prototypowe dominują, choć pojawiają się też inne typy, bardziej złożone, jak na przykład substytucje całego członu, substytucje połączone z amplifikacją czy kontaminacją. Modyfikacjom językowym podlegają różne reprodukty – przysłowia, frazeologizmy, skrzydlate słowa, tytuły. Czytając hasła reklamowe, można odnieść wrażenie, że tylko wyobraźnia twórców jest czynnikiem hamującym, bo język bardzo łatwo podlega modyfikacjom. Wykreowane slogany reklamowe mogą stać się podstawą modyfikacji jednej firmy lub różnych podmiotów. Ciekawe jest również zjawisko, że slogany same stają się podstawą dalszych modyfikacji i zabaw słowem.

5. Badanie własne

5.1. Cel badania

Materiał badawczy zgromadziłam za pomocą przeprowadzonego eksperymentu badawczego na grupie 200 respodentów w wieku od 9 do około 50 lat. W części pierwszej za cel przyjęłam zbadanie zdolności recepcji badanych do odczytywania gry słów zawartej w sloganach reklamowych różnych marek. Dodatkowo poprosiłam o ocenę atrakcyjności sloganu z wykorzystaniem skali od 1 do 5, przy czym 1 było wartością najniższą, natomiast 5 najwyższą.

Celem części drugiej było zbadanie kreatywności językowej respodentów, którą mogli się wykazać poprzez stworzenie własnego sloganu z wykorzystaniem dowolnego frazeologizmu lub przysłowia w zmienionej formie oraz dokończenie przysłów w sposób tradycyjny, a następnie wymyślenie własnego zakończenia. Nadrzędnym celem była analiza kreatywności językowej w obszarze mediów i wykazanie jak dynamiczna i wciąż ważna jest reklama jako nośnik informacji.

5.2. Materiał badawczy

Materiał badawczy stanowiły dane pochodzące z ankiet, które przeprowadziłam w czterech grupach wiekowych, w każdej z nich liczba respon-

[3] Więcej na ten temat pisze Kochan (2005: 138–144).

dentów wyniosła 50, czyli podczas badania ankietę wypełniło 200 osób. Pierwszą grupą były dzieci i młodzież z przedziału wiekowego 9–15 lat, czyli uczniowie klas IV–VI szkoły podstawowej i klas I–III gimnazjum, którzy dopiero poznają stałe połączenia wyrazowe i zaczynają swoją polonistyczną edukację. Drugą grupą wiekową są uczniowie szkół ponadgimnazjalnych w wieku 16–19 lat, czyli ci, którzy na zajęciach szkolnych posługują się już jednostkami odtwarzalnymi i powinni posiadać kompetencje językowe na wysokim poziomie. Trzecią grupą wiekową są studenci, czyli młodzież w wieku 20–25 lat. Ostatnią grupą respondentów są osoby powyżej 25 roku życia.

Ankietę przeprowadziłam zarówno w wersji papierowej, jak i online z wykorzystaniem formularzy Google. Papierową wersję ankiety w grupie wiekowej 9–15 przeprowadziłam w Szkole Podstawowej nr 11 im. Kornela Makuszyńskiego w Białymstoku oraz Szkole Podstawowej nr 26 im. Stanisława Staszica w Białymstoku, dodatkowo jedna ankieta została wypełniona online. Materiał badawczy w grupie wiekowej 16–19 zgromadziłam odwiedzając Zespół Szkół Handlowo-Ekonomicznych im. Mikołaja Kopernika w Białymstoku, 11 respondentów wypełniło ankietę internetowo. Respondentów z grupy wiekowej 20–25 poprosiłam o zabranie głosu na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu w Białymstoku. Ankietowanymi z grupy wiekowej powyżej 25 lat natomiast zostali członkowie społeczności lokalnej i 7 internautów.

5.3. Metoda badania

Metodą przeprowadzenia badania była analiza wyników ankiet składających się z dwóch części. Pierwsze polecenie w części pierwszej brzmiało: *Proszę o przeczytanie podanych sloganów reklamowych i zapisanie podstawowej postaci stałego połączenia wyrazowego dla tych jednostek, które powstały w wyniku przekształcenia frazeologizmu, przysłowia lub innej jednostki odtwarzalnej*. Drugie natomiast: *Proszę ocenić atrakcyjność sloganu posługując się podaną skalą, w której 1 to wartość najniższa, a 5 najwyższa*. Respondenci zmierzyli się z 15 sloganami reklamowymi: *Lepszy Żubr w garści niż dzięcioł na sęku* (Żubr), *Czas to Pocztex* (Pocztex), *Nie chwal dnia przez Żubrem* (Żubr), *Kocha, lubi... smakuje* (Bakoma), *Komunio wróć* (Avans), *Smak REDDS'em się toczy* (REDD'S) *Wszystkiego najbielszego* (Vizir), *Ponieważ jesteś tego warta* (Maybelline), *Nestle łagodzi obyczaje* (Nestle), *Bielsze nie będzie* (Vizir), *Volvo. Twardy orzech do zderzenia* (Volvo), *Kostki zostały porzucone* (Krakus), *Prawie robi wielką różnicę* (Media Markt), *Chce się Ż* (Żywiec), *Spragnionemu Żubr na myśli* (Żubr). Hasła reklamowe pochodzą z reklam zawartych w różnych publikacjach na temat zabawy sło-

wem w mediach[4] oraz z moich własnych poszukiwań. Aby czytelniej przedstawić zebrany materiał z części pierwszej, opracowałam tabele pokazujące dystrybucję odpowiedzi w poszczególnych grupach wiekowych. W tabelach zastosowałam skróty: „o" – brak odpowiedzi, „+" – poprawna odpowiedź, „+/–" – częściowo poprawna odpowiedź, „–" – niepoprawna odpowiedź. Średnią ocen atrakcyjności sloganów przedstawiłam za pomocą wyliczonej średniej wartości zaznaczanych odpowiedzi.

Druga część ankiety badawczej składała się również z dwóch zadań. Pierwsze brzmiało: *Wyobraź sobie, że jesteś producentem płatków śniadaniowych. Ułóż slogan reklamujący je, wykorzystując dowolny frazeologizm lub przysłowie w zmienionej formie.* Drugie natomiast: *Dokończ przysłowia w sposób tradycyjny, następnie wymyśl własne dokończenie*, gdzie przywołałam pięć stałych połączeń wyrazowych: *Kto rano wstaje, temu Pan Bóg daje*, *Gość w dom, Bóg w dom*, *Gdyby kózka nie skakała, to by nóżki nie złamała*, *Gdzie kucharek sześć, tam nie ma co jeść*, *Nie taki diabeł straszny jak go malują*. Wykreowane przez respondentów slogany zaklasyfikowałam do różnych rodzaji substytucji: klasyczna, dwóch składników, członu wielowyrazowego. Wśród odpowiedzi znalazła się również substytucja połączona z amplifikacją i aluzje do stałego połączenia wyrazowego.

5.4. Opis wyników badań

Na potrzeby niniejszego artykułu przywołam tylko niektóre slogany reklamowe – te, które wyróżniły się w jakiś sposób wśród innych, zostając lepiej lub gorzej ocenione.

Czas to pieniądz

Przykładem sloganu reklamowego, który został zinterpretowany prawidłowo przez większość respondentów we wszystkich grupach wiekowych jest *Czas to Pocztex*. Respondenci w wieku 16–19 udzielili 50 dobrych odpowiedzi (100%). Wynika to z wysokiej frekwencji połączenia wyrazowego *czas to pieniądz* we współczesnej polszczyźnie, czego poświadczenie znajdujemy w materiale korpusowym (NKJP)[5]. Jednostka ta jest kalką z ang. *Time is money* i pojawia się w różnych kontekstach, np. w tekstach publicystycznych

[4] Najwięcej przykładów haseł reklamowych znalazłam w publikacji Marka Kochana *Slogany w reklamie i polityce*.

[5] W Narodowym Korpusie Języka Polskiego, odnajdujemy 101 przykładów użycia z 92 różnych tekstów.

i codziennych rozmowach. Przysłowie *czas to pieniądz* oznacza, że czas jest cenny, nie należy go marnować (WSF PWN: 53).

W grupie wiekowej 25+ pojawiły się dwie propozycje nawiązania do innego stałego połączenia wyrazowego (respondenci oprócz podania innej wersji, odnieśli się również do tej prawidłowej, tzn. podali dwa warianty) *czas na relaks* oraz *czas leczy rany*. Jako błędną formę w jednej ankiecie w tej samej grupie pojawiła się wyrażenie *czas to pośpiech*.

Tabela 1. Dystrybucja odpowiedzi respondentów dot. sloganu *Czas to Pocztex*

	Grupa respondentów															
	Grupa I				Grupa II				Grupa III				Grupa IV			
Rodzaj odpowiedzi	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–
Liczba odpowiedzi	1	47	0	2	0	50	0	0	0	46	0	4	4	44	1	1

Ocena atrakcyjności	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liczba odpowiedzi	3	7	11	15	14	4	6	9	19	12	11	11	14	9	5	7	5	7	13	18

Źródło: badania własne.

Wybór tej jednostki jako podstawy modyfikacji okazał się słuszny – uczestnicy badania są w stanie odczytać grę słów i wysoko oceniają atrakcyjność sloganu. Średnia ocen w gr. IV – 3,6, gr. II – 3,58, gr. I – 3,4. Dużo niższe wartości zaznaczyła gr. III, gdzie średnia wyniosła tylko 2,72.

Slogan został najlepiej oceniony w gr. II, gdzie średnia wyniosła 4,06 oraz w gr. IV, tam średnie oceny to 4,02. Nieco słabszą atrakcyjność wyznaczyła gr. I – 3,9, najgorsze wartości zanotowano natomiast w gr. III – 3,36.

Jest to drugi w kolejności slogan, który w moim badaniu ankietowym zyskał najwyższe wartości (najlepiej oceniony jest slogan tej samej marki – *Spragnionemu Żubr na myśli*).

Smak REDDS'em się toczy

Slogan reklamujący piwo REDDS *Smak REDDS'em się toczy* stanowi modyfikację przysłowia wywodzącego się z kultury antycznej *Fortuna kołem się toczy*, oznaczającego, że powodzenie w życiu jest zmienne (SFJP, t. 1, Skorupka 1985: 224).

Jako podstawę modyfikacji respondenci w różnych grupach wiekowych podali wiele wersji przysłowia, które różnią się od poświadczonej słownikowo wersji kanonicznej, np. *Smak kołem się toczy* (gr. I – 6, gr. II – 2, gr. III – 2,

gr. IV – 1), *Życie kołem się toczy* (gr. II – 10, gr. III – 9, gr. IV – 5), *Czas kołem się toczy* (gr. II – 10, gr. III – 3, gr. IV – 1), *Historia kołem się toczy* (gr. II – 3, gr. IV – 1). Odpowiedzi te uznałam za częściowo poprawne, ponieważ zawierały dwa poprawne komponenty przysłowia, tj. *kołem się toczy*.

Tabela 2. Dystrybucja odpowiedzi respondentów dot. sloganu *Smak REDDS'em się toczy*

	Grupa respondentów															
	Grupa I				Grupa II				Grupa III				Grupa IV			
Rodzaj odpowiedzi	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–
Liczba odpowiedzi	19	13	6	12	5	19	25	1	7	28	14	1	5	35	8	2
Ocena atrakcyjności	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liczba odpowiedzi	17	8	8	3	14	4	7	11	10	18	14	6	9	13	8	9	4	7	10	20

Źródło: badania własne.

Wśród ankiet pojawiło się też kilka, które w niewielkim stopniu nawiązywały do kanonicznej wersji, więc uznałam je za całkowicie niepoprawne. Są to: *Życie smakiem się toczy* (gr. III – 1, gr. IV – 1), *Smak piwem się toczy* (gr. I – 2), Fortuna *REDDS'EM się toczy* (gr. I – 3), *Fortuna się dalej toczy* (gr. I – 1), *Fortuna kołem się nie toczy* (gr. I – 2), *Fortuna się kołem nie toczy* (wersja z permutacją, gr. I – 2), *Koło fortuny się toczy* (gr. IV – 1).

Najlepiej slogan ocenili respondenci z gr. II – 3,62, następnie w kolejności: w gr. IV średnia wyniosła 3,56, w gr. III – 2,90, natomiast najniżej gr. I, gdzie średnia wyniosła 2,78.

Spragnionemu Żubr na myśli

Marka Żubr po raz kolejny wykazała się kreatywnością, publikując slogan *Spragnionemu Żubr na myśli*, który to stanowi modyfikację przysłowia *głodnemu chleb na myśli* oznaczającego, że trudno jest uwolnić się od myśli o czymś, czego się pragnie. Jest to przykład substytucji dwóch komponentów – *głodnemu* na *spragnionemu*, *chleb* na *Żubr*. Twórcy reklamy zasugerowali, że jeśli ktoś jest spragniony i chciałby napić się napoju alkoholowego, to właśnie ten marki Żubr powinien przychodzić im na myśl.

Respondenci z II, III i IV grupy wiekowej w większości prawidłowo wskazali postawę sloganu. Dużo było odpowiedzi, w których to ankietowani częściowo poprawnie wskazali przysłowie odwołując się do *Spragnio-*

nemu chleb na myśli (gr. I – 13, gr. II – 1, gr. III – 3, gr. IV – 7). Za niepoprawne odwołania uznałam: *Spragnionemu Żubr na myśli* (odwołanie do sloganu, gr. I – 2), *Spragnionemu chce się pić* (gr. I – 1), *Spragnionemu piwo na myśli* (gr. IV – 2), *Spragnionego napoić* (gr. IV – 3), *Spragnionemu woda na myśli* (gr. II – 3).

Tabela 3. Dystrybucja odpowiedzi respondentów dot. sloganu *Spragnionemu Żubr na myśli*

	Grupa respondentów															
	Grupa I				Grupa II				Grupa III				Grupa IV			
Rodzaj odpowiedzi	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–
Liczba odpowiedzi	13	20	13	4	3	43	1	3	7	40	3	0	4	32	7	7

Ocena atrakcyjności	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liczba odpowiedzi	13	2	4	13	18	0	2	9	14	25	3	7	9	16	15	3	0	6	10	31

Źródło: badania własne.

Slogan zyskał najwyższe wartości w ocenie respondentów, a tym samym był najlepiej ocenionym sloganem w całym moim badaniu. W obu grupach średnia ocena przekroczyła 4, były to wartości: gr. IV – 4,32, gr. II – 4,24. Nieco niższe noty dali respondenci z gr. III – 3,66, najniższe natomiast z gr. I – 3,42. Slogan trafił więc w gusta najstarszych ankietowanych, a więc cel marki reklamującej napoje alkoholowe został moim zdaniem osiągnięty, ponieważ to właśnie ludzie powyżej 25 roku są grupą docelową.

Chce się Ż

Marka Żywiec opracowała jubileuszową kampanię reklamową z okazji 160-lecia istnienia firmy, w której to każdy kolejny slogan stanowi nawiązanie do określenia *Chce się żyć*. Cała kampania prowadzona jest pod hasłem *Żywiec. Chce się Ż od 160 lat*. W domyśle komponent *życie* zostaje zastąpiony nazwą marki – *Żywiec*. Dodatkowym elementem gry słów jest zapis marki oraz litery Ż kolorem czerwonym.

Kampania piwowarska zachęca do zapoznania się z ich spotem reklamowym słowami *Zobacz nową reklamę Żywca i spójrz na Ż z dystansu :)*. Przykładowe hasła, którymi posługuje się firma: *Ż po swojemu*, *Ż jest za krótkie, żeby czekać do lata*, *Ż jest za krótkie, żeby się ograniczać*, *Ż jest za krótkie jak wszystko co dobre* oraz oczywiście *Chce się Ż*.

Ilustracja 1. Reklama piwa marki Żywiec

Źródło: https://zywiec.com.pl/

Tabela 4. Dystrybucja odpowiedzi respondentów dot. sloganu *Chce się Ż*

	Grupa respondentów															
	Grupa I				Grupa II				Grupa III				Grupa IV			
Rodzaj odpowiedzi	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–
Liczba odpowiedzi	2	45	0	3	5	45	0	0	11	39	0	0	6	42	0	2

Ocena atrakcyjności	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liczba odpowiedzi	3	4	10	4	29	6	6	14	10	14	8	8	9	12	13	11	3	5	7	24

Źródło: badania własne.

Respondenci we wszystkich grupach wiekowych w większości poprawnie wskazali jako postawę sloganu określenie *Chce się żyć* oraz ocenili slogan jako atrakcyjny – w gr. I średnia ocen wyniosła aż 4,04, w gr. IV – 3,6, w gr. II – 3,4, natomiast w gr. III odnotowałam najniższe oceny, których średnia utrzymuje się na poziomie 3,28.

Nestle łagodzi obyczaje

Slogan *Nestle łagodzi obyczaje* jest modyfikacją powiedzenia *Muzyka łagodzi obyczaje* oznaczającego, że słuchanie muzyki pozytywnie wpływa na psychikę, uspokaja (WSFJP: 418). Przekaz sloganu brzmi: jedz produkty Nestle, bo one mają dobre działanie i dobry wpływ na Twoje samopoczucie.

Slogan, który odnosi się do tego samego przysłowia, wykreowała również marka Żubr, publikując hasło *Żubr łagodzi obyczaje*.

Tabela 5. Dystrybucja odpowiedzi respondentów dot. sloganu *Nestle łagodzi obyczaje*

	Grupa respondentów															
	Grupa I				Grupa II				Grupa III				Grupa IV			
Rodzaj odpowiedzi	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–	o	+	+/–	–
Liczba odpowiedzi	15	27	0	8	13	22	0	15	13	32	0	6	8	36	0	6
Ocena atrakcyjności	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liczba odpowiedzi	12	6	6	10	16	6	10	11	8	15	12	14	13	9	2	5	6	10	6	23

Źródło: badania własne.

Wielu respondentów wskazało błędne nawiązania, np. *Kultura łagodzi obyczaje* (gr. II – 2, gr. III – 2), *Wódka łagodzi obyczaje* (gr. II – 5), *Tradycja łagodzi obyczaje* (gr. II – 8, gr. IV – 1) *Język łagodzi obyczaje* (gr. III – 2), *Żubr łagodzi obyczaje* (gr. III – 1, gr. IV – 1), *Śmiech łagodzi obyczaje* (gr. III – 1), *Smak łagodzi obyczaje* (gr. IV – 1), *Czas łagodzi obyczaje* (gr. I – 3, gr. IV – 1), *Miłość łagodzi obyczaje* (gr. IV – 1), *Sztuka łagodzi obyczaje* (gr. IV – 1). Najwyżej atrakcyjność sloganu ocenili respondenci z gr. IV, gdzie średnia ocen wyniosła 3,72. Druga w kolejności jest gr. II ze średnią 3,32, a tuż za nią gr. I, gdzie średnia wyniosła 3,32. Najniższe wartości zaznaczyła gr. III, oceniając slogan średnio na 2,5.

6. Wnioski

Język reklamy jest różnorodny, wykorzystuje się w nim specjalne techniki i strategie mające na celu przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta. Jednym ze sposobów jest zabawa słowem. Twórcy reklam chętnie tworzą kreatywne slogany, które mają na celu przywołanie i zatrzymanie na dłużej uwagi potencjalnego klienta. Współczesna reklama odwołuje się do tradycji kulturowych, łącząc nowoczesność z elementami znanymi użytkownikom języka.

Z analizy zebranego materiału badawczego wnioskuję, że im mniej kanoniczna wersja stałego połączenia wyrazowego jest modyfikowana, tym większe prawdopodobieństwo poprawnego jej odczytania. Analiza wyników

pokazała również, że nawet jeśli respondenci mają stworzyć własny tekst w oparciu o jednostkę odtwarzalną, to często poddają substytucji tylko jeden czy dwa komponenty. Grupa najmłodsza wykazała się najmniejszymi kompetencjami językowymi i choć często wysoko oceniali atrakcyjność sloganu, to nie zawsze umieli wskazać podstawę modyfikacji. Dodatkowo te połączenia wyrazowe, które są lepiej znane i rozpowszechnione w kulturze popularnej, oceniane były wyżej w różnych grupach.

Reklama jest realizacją między innymi ludycznej funkcji języka. Na podstawie analizy przeprowadzonych badań wysnuwam wniosek, że to właśnie substytucja jest najczęściej pojawiającym się zabiegiem w konstruowaniu sloganów reklamowych, bo często jest tylko niewielką ingerencją w kanoniczną formę jednostki odtwarzalnej, ale jest też jednym z najłatwiejszych mechanizmów konstruowania haseł – jeden komponent podlega substytucji na inny.

Bibliografia

Słowniki

Kopaliński, Władysław. 1968. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa.

Skorupka, Stanisław. 1985. *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. I, II. Warszawa.

WSFJP – Müldner-Nieckowski, Piotr. 2003. *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa.

WSF PWN – *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. 2005. Stankiewicz, Anna (red.). Warszawa.

Literatura

Albin, Krzysztof. 2000. *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa.

Bajka, Zygmunt. 1993. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4.

Bąba, Stanisław. 1989. *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*. Poznań.

Chlebda, Wojciech. 2003. *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*. Łask.

Chlebda, Wojciech. 2012. Frazematyka. W: *Współczesny język polski*, Bartmiński, Jan (red.). Lublin.

Ignatowicz-Skowrońska, Jolanta. 1994. Związki frazeologiczne w reklamie prasowej. W: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku: zbiór studiów,* Handke, Kwiryna; Dalewska-Greń, Hanna (red.). Warszawa.

Kochan, Marek. 2005. *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa.

Lewicki, Andrzej M., Pajdzińska, Anna. 2012. Frazeologizmy. W: *Współczesny język polski*, Bartmiński, Jan (red.). Lublin.

Lewicki, Andrzej M. 1974. Aparat pojęciowy frazeologii. W: *Z badań nad literaturą i językiem*, Ludorowski, Lech; Magnuszewski, Władysław (red.). Warszawa–Poznań.

Majkowska, Grażyna. Język reklamy. 1994. W: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*. Handke, Kwiryna (red.). Warszawa.

Markowski, Andrzej. 2001. *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa.

Medici, Mario. 1986. *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*. Roma.

Nowakowska, Alicja. 2005. *Świat roślin w polskiej frazeologii*, Wrocław.

Reboul, Olivier. 1980. *Kiedy słowo jest bronią* – fragment książki *Le slogan*. W: *Język i społeczeństwo*. Głowiński, Michał (red.). Warszawa.

Shankle, George, Earlie. 1941. *American Mottoes and Slogans*. New York.

Szerszunowicz, Joanna. 2016. *Lakunarne jednostki wielowyrazowe w perspektywie międzyjęzykowej*. Białystok.

Wiktor, Jan W. 2001. *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa.

Strony internetowe

https://zywiec.com.pl/. Dostęp 06.04.2017.

Substitution of a Reproducible Unit Component in Advertising Slogans

Summary

The aim of the paper is to analyze selected Polish advertising slogans from a linguistic perspective, with a special focus on the substitution of reproducible unit components. The paper beings with a brief overview of basic terminology used in the research study (*reproduct, advertising slogan, innovation vs. incorrectness in the sphere of fixed expressions use*). It also presents the results of a specially designed questionnaire survey whose objectives were to evaluate young native Polish users' ability to interpret substitution-based word play in slogans and their assessment of the attractiveness of such slogans. The second part of the survey focused on the respondents' ability to modify proverbs.

Irena Szczepankowska
Uniwersytet w Białymstoku
Polska
https://orcid.org/0000–0003–1056–606X

Ewa Gorlewska
Uniwersytet w Białymstoku
Polska
https://orcid.org/0000–0003–1513–0601

„Wolność" w polskim dyskursie konstytucyjnym – modelowanie pojęcia w kolokacjach

Abstrakt. Przedmiotem naszego artykułu jest zrekonstruowanie sposobów rozumienia „wolności" jako jednego z kluczowych pojęć aksjologicznych, które są przywoływane w polskim dyskursie konstytucyjnym, kształtowanym od XVIII wieku po dzień dzisiejszy. Podstawą takiej rekonstrukcji są kolokacje, czyli ustabilizowane połączenia nazwy *wolność* (oraz słów pokrewnych, derywatów i synonimów) z określeniami wskazującymi różne aspekty desygnowanej kategorii, składające się na jej wielowymiarowy sens i szeroki zakres odniesienia. Konstrukcje tego rodzaju wykazują różny stopień frazeologizacji: zazwyczaj nie mają charakteru idiomatycznego, lecz większość z nich stanowią wyrażenia i zwroty utrwalone w języku prawnym – na danym etapie rozwoju historycznego – i często odtwarzane w tekstach konstytucji w jednakowej postaci.

Słowa kluczowe: *polski dyskurs konstytucyjny, wolność, kolokacje*

1. Wprowadzenie

Celem naszych eksploracji jest zrekonstruowanie sposobów rozumienia pojęcia „wolność" jako jednego z kluczowych pojęć aksjologicznych w polskim dyskursie konstytucyjnym, który kształtuje się już od XVIII wieku, tj. od uchwalenia Konstytucji 3 Maja w 1791 roku, po dzień dzisiejszy. Obejmuje zatem przede wszystkim ustawodawstwo dwudziestowieczne wraz z najnowszą, obecnie obowiązującą Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej z roku 1997. Podstawą takiej rekonstrukcji będą kolokacje, czyli konwencjo-

nalne połączenia nazwy *wolność* (oraz słów pokrewnych, derywatów i synonimów) z określnikami wskazującymi różne aspekty desygnowanej kategorii, składające się na jej wielowymiarowy sens i szeroki zakres odniesienia[1]. Konstrukcje tego rodzaju – mające różną postać gramatyczną[2] – wykazują różny stopień frazeologizacji; zazwyczaj nie mają charakteru idiomatycznego, lecz są niemetaforycznymi, luźnymi zespoleniami wyrazów, dopuszczającymi rozdzielanie i wzbogacanie podstawowych składników. Część z nich ma charakter związków łączliwych. Większość stanowią wyrażenia i zwroty utrwalone w języku prawnym – na danym etapie rozwoju historycznego – i często odtwarzane w tekstach ustaw w jednakowej postaci. W konstytucjach, które z racji swego przeznaczenia sankcjonują społeczny system wartości, wolność zajmuje miejsce wyróżnione, a kontekst wypowiedzi profiluje najważniejsze modele interpretacyjne pojęcia za pomocą skonwencjonalizowanych połączeń leksykalnych, zespalających nazwę podstawowej domeny aksjologicznej z określnikami różnych przestrzeni realizacji wartości. Zanim przejdziemy do analizy kolokacji tego rodzaju w pierwszej polskiej Konstytucji z 1791 roku, przyjrzyjmy się pochodzeniu nazwy *wolność* i jej znaczeniu w języku prawnym.

2. Kształtowanie pojęcia w języku prawnym

Struktura morfologiczna rzeczownika z typowym dla abstraktów sufiksem *-ość* nie pozostawia wątpliwości co do tego, że jej podstawą jest przymiotnik *wolny*, derywowany od podstawowego rzeczownika *wola*. W dokumentach prawnych (od średniowiecza po wiek XVIII) te pokrewne nazwy często występują w powtarzalnej korelacji. W samej krótkiej pream-

[1] Podstawowe znaczenie nazwy *wolność* podlega modyfikacjom w różnych kontekstach komunikacyjnych i trudno jest sformułować jej stałą definicję. Klasyczna definicja słownikowa ujawnia kilka znaczeń najczęściej kojarzonych z leksemem *wolność*: 'niezależność jednego państwa od innych', 'możliwość podejmowania decyzji', 'życie poza więzieniem', 'prawa obywateli wyznaczone przez dobro powszechne' (*Słownik języka polskiego PWN*, 1996: 1161; na temat trudności w sformułowaniu definicji nazwy *wolność* zob. Szczepankowska 2001: 145; Balcerowicz 2012: 15–16). Problem znaczenia leksemu *wolność* był podejmowany przez wielu badaczy. Informacje na temat współczesnej semantyki tej nazwy można znaleźć między innymi w następujących artykułach: Abramowicz 1993: 47–55; Wierzbicka 1999a: 490–521; Ziembiński 1993; Abramowicz, Karolak 1991: 51–59; Lappo 2006: 63–67.

[2] Nie ograniczamy analizowanego materiału do połączeń werbo-nominalnych, lecz bierzemy także pod uwagę zwroty i wyrażenia złożone z jednostek reprezentujących inne części mowy – zgodnie z szerszym ujęciem „kolokacji", proponowanym zwłaszcza w pracach anglojęzycznych (zob. Białek 2013).

bule do ustawy trzeciomajowej możemy się dopatrzyć takich połączeń, jak: *z woli narodu*, *uznał wolą swoją*, *wolni od nakazów*, *wolność narodu*. Możemy na podstawie podobnych kolokacji odtworzyć podstawowy związek semantyczny kategorii pokrewnych: 'Człowiek (grupa, naród) kierujący się własną wolą, tj. możliwością decydowania o swoim losie, to człowiek wolny, a zatem mający wolność działania'. Na poziomie składniowym konstrukcja z rzeczownikiem jest efektem transformacji nominalizującej strukturę z predykatem adiektywnym, tzn. zdania typu *Wolno X-owi czynić P // Czynienie P jest wolne X-owi* po nominalizacji przybierały postać: *X ma wolność czynienia P*. Takiej strukturze predykatowo-argumentowej przypisana była w akcie ustawodawczym modalność deontyczna, czyli moc illokucyjna dyrektywy (zob. Szczepankowska 2004/I: 72). Na płaszczyźnie semantyczno-pragmatycznej zatem wolność jakiegoś X-a jawi się jako efekt aktu woli prawodawcy, który pozwala X-owi na swobodę działania w pewnym zakresie i jednocześnie nakazuje innym podmiotom respektowanie tego uprawnienia. W systemie feudalnym, ściśle zhierarchizowanym, w którym jedynie suweren (władca, król) mógł się kierować *swoją wolą*, a naturalnym niejako stanem większości ludzi była zależność (bycie czyimś poddanym), wolność była ściśle reglamentowana i w stosunkach prawnych oznaczała w istocie uwolnienie pojedynczej osoby lub grupy osób od pewnych ciężarów (zobowiązań), np. od danin, podatków, służby. Była to zatem wolność w sensie negatywnym – wolność od czegoś – bliska temu, co dzisiaj nazywamy *ulgą*. Negatywny wymiar tak rozumianej wolności wiązał się również z jej ekskluzywnym charakterem: uwolnienie nie było bowiem z reguły prawem powszechnie obowiązującym, lecz dotyczyło wybrańców (nagradzanych przez suwerena); miało zatem charakter przywileju. Rozumienie wolności jako przywileju (nadania, uwolnienia od obciążeń) wywodzi się ze średniowiecza: w dokumentach pisanych po łacinie często występują kolekcje typu: *iura*, *libertates*, *privilegia*, *immunitates*, *donationes*, *praerogativae*; w polskich: *prawa*, *wolności*, *swobody*, *przywileje*, *nadania*, *prerogatywy*... (zob. Janicki 2004: 82–83). Wolność zatem rozumiana jako przywilej kodowana była w dokumentach prawnych (przed XVIII wiekiem) najczęściej za pomocą nazwy w liczbie mnogiej. Zanim bowiem ukształtuje się w dyskursie politycznym szlachty polskiej ideał wolności absolutnej, zwanej idiomatycznie *złotą wolnością* (zob. Szczepankowska 2008), który będzie swego rodzaju wzorcem dla wszelkich podobnych idealistycznych konceptualizacji, wartości zwane w aktach prawnych *wolnościami* mają wymiar skromniejszy i bardziej konkretny: obejmują poszerzane stopniowo (przez indywidualne podmioty i grupy społeczne) ulgi, nadania i uprawnienia. Z okresu polskiej republiki szlacheckiej pozostały w polszczyźnie utarte i dziś jeszcze

używane połączenia *wolności szlacheckie* czy *wolności obywatelskie*, bowiem w Polsce to właśnie reprezentanci stanu szlacheckiego cieszyli się przywilejami osobistymi i obywatelskimi, niedostępnymi mieszczanom i chłopom. Gwarantem tych swobód był władca, zmuszony przed zaprzysiężeniem potwierdzić ich nienaruszalność w drodze specjalnego aktu zwanego *confirmatio iuris*.

3. Modelowanie pojęcia „wolność" w polskim dyskursie konstytucyjnym (od Konstytucji 3 Maja do Konstytucji PRL)

W tekście Konstytucji 3 Maja mamy fragmenty wskazujące na tradycyjne rozumienie wolności jako przywileju stanowego, jak w następującym kontekście: „...stanowi szlacheckiemu wszystkie swobody, wolności, prerogatywy, pierwszeństwa w życiu prywatnym i publicznym najuroczyściej zapewniamy i szczególniej zaś prawa, statuta, przywileje temu stanowi (...) nadane, utwierdzamy" (art. III). Konstytucja jest specyficznym tekstem prawnym, zwykle uchwalanym w szczególnych dla narodu okolicznościach, wymagających zmian ustroju politycznego i instytucji. Odzwierciedla więc także dyskurs polityczny epoki i aspiracje społeczeństwa. W tekście Konstytucji 3 Maja, uchwalanej w warunkach zagrożenia niepodległości, prawodawcy kładą nacisk na szersze i bardziej idealistyczne rozumienie wolności jako suwerenności politycznej całego narodu, do którego wbrew dotychczasowej tradycji zaliczają także inne warstwy społeczne (mieszczan i chłopów), stąd powtarzane prawostronne kolokacje nazwy w liczbie pojedynczej: *wolność narodu*, *wolność narodowa*. Już w preambule zatem pojawia się odwołanie do tego ideału w następującym emocjonalnym sformułowaniu: „...ceniąc drożej nad życie, nad szczęśliwość osobistą egzystencyją polityczną, niepodległość zewnętrzną i wolność wewnętrzną narodu...". Wolność oznacza tutaj zatem samorządność mieszkańców kraju (pozbawioną obcej ingerencji); nie obejmuje natomiast wolności osobistej czy obywatelskiej. Te nadal były przywilejem szlachty, którą i w Konstytucji nazywa się *wolnym narodem polskim*, choć prawodawca rozszerza pewne osobiste wolności na bogatszych mieszczan, a ogranicza przywileje stanowe, znosząc między innymi tzw. *liberum veto* oraz odbierając prawo wyborcze szlachcie nieposiadającej ziemi.

Ze względu na denotację określeń można przypisać występujące w dyskursie konstytucyjnym epoki (w Ustawie Rządowej z dnia 3 maja i w towarzyszącej jej Ustawie o miastach) konwencjonalne kolokacje nazwy *wolność* i przymiotnika *wolny* do dwu modeli (ram, przestrzeni) interpretacyjnych:

A) wolność jako przywilej osobisty i społeczny	B) wolność jako suwerenność polityczna narodu
– wolność obrządków i religii – wolność osobista – wolność obywatelska – wolność (nasza) prawdziwa/ zupełna – źrenica wolności ('o własności prywatnej') – (znieść) *liberum veto* – wolna szlachta polska /wolny naród polski – miasta wolne królewskie – włościanie wolni / ludzie wolni – zapewnić/warować (komu) wolność – nadać komu wolność / zachować (kogo) przy wolności – uznać (kogo) za wolnego	– wolność (wewnętrzna) narodu – niepodległość (zewnętrzna) narodu – wolność narodowa – swobody narodowe – wolni od nakazów – rząd wolny – obrońcy wolności (swobód) – miłość wolności – ugruntowanie wolności – pielęgnowanie wolności

Prawodawca nadaje tzw. *wolność zupełną* osobom przybyłym z zagranicy lub powracającym do kraju (art. IV), czyli pozwala im na swobodę osiedlenia, przemieszczania się, zawierania umów i gospodarowania. Wyznacza zatem precyzyjnie granice tej „zupełnej" wolności. Wśród wymienionych kolokacji zwraca uwagę wyrażenie *ludzie wolni*, w którym przydawka nie pełni funkcji definicyjnej, jak mogłoby się wydawać współczesnym członkom demokratycznych społeczeństw, którzy uważają wolność (zwłaszcza w wymiarze osobistym) za niezbywalny atrybut człowieczeństwa. Dlatego dzisiaj wyrażenia takie jak *człowiek wolny*, *ludzie wolni* brzmią niemal tautologicznie (używane są właściwie tylko w wypowiedziach retorycznych, podniosłych). W tekście Konstytucji 3 Maja są to jednak określenia klasyfikujące, odnoszone do tych grup, które cieszyły się osobistą wolnością, a więc głównie szlachty, mieszkańców miast królewskich i tylko tych (nielicznych) chłopów, którzy zostali uwolnieni przez posiadaczy ziemskich i nie byli już „przypisani do ziemi" (*glebae adscripti*). Poddaństwo, także w wymiarze osobistym, było jednak nadal oficjalnie dekretowanym stanem większości mieszkańców Rzeczypospolitej i Konstytucja 3 Maja go nie znosiła, mimo iż dwa lata wcześniej została ogłoszona francuska (republikańska) Deklaracja Praw Człowieka i Obywatela proklamująca wolność osobistą jako niezbywalne prawo każdego człowieka. Polski dyskurs konstytucyjny jest jednak dość od-

legły od ideału przyświecającego twórcom tej Deklaracji (więcej na ten temat w: Szczepankowska 2011).

W Konstytucji trzeciomajowej nie występują jeszcze kolokacje typu *bić się o wolność* czy *walka o wolność*, które wejdą na trwałe do codziennego języka Polaków w XIX wieku, w dobie utraty państwowości. W oficjalnym dyskursie prawnym takie zwroty nie mogły być używane, choć pojawiły się w tym okresie namiastki politycznej niezależności utrwalone w aktach takich jak Konstytucja Księstwa Warszawskiego (z 1807 r.), nadana przez Napoleona Bonapartego, i Konstytucja Królestwa Polskiego (z 1815 r.), zatwierdzona przez cara rosyjskiego Aleksandra I. Wartość wolności nie jest jednak w tych tekstach (pozbawionych preambuły) podkreślana. Bogatszą reprezentację językową interesującej nas kategorii aksjologicznej znajdujemy w tzw. Konstytucji marcowej, uchwalonej już w niepodległej II Rzeczypospolitej (ustawa z roku 1921), a następnie w ustawie zasadniczej Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (ustawa z roku 1952). Nie bierzemy tutaj pod uwagę tzw. Konstytucji kwietniowej (z roku 1935), w której pojęcie wolności jest niemal nieobecne.

W tabeli 1 zwraca uwagę kontynuowanie modeli konceptualizacyjnych wytworzonych w Konstytucji 3 Maja z taką różnicą, że wolność modelowana jako uprawnienie jednostki nie jest już przywilejem grupowym, lecz przysługuje wszystkim obywatelom kraju.

W krótkiej preambule tzw. Konstytucji marcowej (Ustawa z dnia 17 marca 1921 roku) powtarzają się kilkakrotnie słowa *niepodległość* i *niepodległy* w odniesieniu do kraju (państwa), a wolność jest tu przywołana jako podstawa wszelkich wartości cenionych w świeżo odzyskanej Ojczyźnie: „Jej byt niepodległy, potęgę i bezpieczeństwo oraz ład społeczny utwierdzić na wiekuistych zasadach prawa i wolności...". Samo słowo pojawia się w Konstytucji rzadko: w art. 21 zakazuje się *pozbawiania wolności* (bez wyroku sądowego) posłów na sejm; warunki *ograniczenia wolności osobistej* są sformułowane w art. 97. Wolność znajduje się także w katalogu wartości wspólnych dla wszystkich obywateli i chronionych przez państwo, co podkreśla następujące sformułowanie: „Rzeczpospolita Polska zapewnia na swoim obszarze zupełną ochronę życia, wolności i mienia wszystkim bez różnicy pochodzenia, narodowości, języka, rasy lub religii" (art. 95); równość wobec prawa zapewnia wszystkim obywatelom art. 96. Predykaty: *jest wolny, ma prawo, może* i *ma wolność* występują zamiennie w tekście, więc wszelkie uprawnienia, takie jak na przykład *prawa obywatelskie* czy bierne i czynne *prawo wyborcze* przyznane wszystkim dorosłym obywatelom (art. 12), również przynależą do semantycznego pola „wolności", chociaż mogą być określane innymi nazwami.

Tabela 1.

Konstytucja II RP (marcowa) z 1921 r.	Konstytucja PRL z 1952 r.
A) **wolność jako źródło innych wartości – model absolutystyczny** – wiekuiste zasady prawa i wolności B) **wolność w modelu niepodległościowym** – niepodległość / byt niepodległy Ojczyzny/narodu/państwa – utwierdzić wolność / byt niepodległy C) **wolność jako powszechne uprawnienie w domenie osobistej i społeczno-politycznej** – wolność osobista – wolność obrania miejsca zamieszkania i pobytu / przesiedlania się i wychodźstwa – wolność wyboru zajęcia i zarobkowania – wolność przenoszenia własności – wolność prasy – wolność sumienia i wyznania / prawo wolnego wyznawania wiary – ochrona wolności – wolne badania naukowe – niezawisłe sądy – zapewnić/poręczyć wolność – ograniczenie wolności – używać wolności – nadużycie wolności – pozbawienie wolności	A) **wolność jako cel walki o wyzwolenie narodowe i społeczne** – wyzwolenie z niewoli narodowej – idee wyzwoleńcze polskich mas pracujących – niepodległość i suwerenność Narodu – niezależność Ojczyzny – ustrój wolny od wyzysku – walka o niepodległość – zabezpieczyć wolność (ludu przed wrogimi siłami) – umacnianie niezależności B) **wolność jako powszechne uprawnienie w domenie osobistej i społeczno-politycznej** – prawa i wolności obywateli – niezawiśli sędziowie – niezależne organy prokuratury – dni wolne od pracy – wolność/nietykalność osobista – wolność sumienia i wyznania – wolność słowa/druku – wolność zgromadzeń i wieców/pochodów i manifestacji – umacniać i rozszerzać prawa i wolności – zapewniać wolność – urzeczywistnienie wolności – pozbawienie wolności – nadużywanie wolności

Po II wojnie światowej, gdy Polska Rzeczpospolita Ludowa znalazła się w orbicie politycznych wpływów sowieckiej Rosji, nowa konstytucja (proklamowana w 1952 roku) wyznaczała formy ustrojowe państwa socjalistycznego (określanego również w Konstytucji jako *republika ludu pracującego*, *demokracja ludowa*, *państwo robotników i chłopów*) z przewodnią rolą partii robotniczej i gospodarką centralnie sterowaną. W podniosłej preambule ustawy kilkakrotnie przywołano tradycję walk wyzwoleńczych (*wyzwolenie z niewoli narodowej*), czyniąc jej jedynymi aktorami klasę robotniczą (*idee wyzwoleńcze polskich mas pracujących*) i traktując walkę o *niepodległość i suwerenność* narodu na równi ze zwalczaniem *kapitalistów i obszarników*. Wolność jest tu zatem interpretowana w ramach modelu niepodległościowego – wyzwolenia narodu spod władzy dziewiętnastowiecznych zaborców i dwudziestowiecznej okupacji hitlerowskiej – oraz modelu społeczno-ekonomicznego: wyzwolenia ludu pracującego spod władzy kapitalistów. Samo słowo *wolność* nie pada w preambule, a rzeczownik *wyzwolenie* podkreśla negatywny wymiar pojęcia. Ocenzurowany dyskurs konstytucyjny podporządkowuje wolność innym wartościom zajmującym centralne miejsce w systemie aksjologicznym nowego państwa, takim jak równość, sprawiedliwość społeczna, pokój i bezpieczeństwo publiczne. Zdetronizowana wolność powraca na centralną pozycję w hierarchii już w nowej sytuacji politycznej, w latach 90. XX wieku, w okresie transformacji demokratycznej, co znajdzie wyraz w nowej konstytucji.

4. Modelowanie pojęcia „wolność" w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z roku 1997

Aktualna Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej przypieczętowuje przemiany ustrojowe, które zaszły po roku 1989 (zob. Piechowiak 2013: 63). Wraz ze zmianami politycznymi i prawnymi wprowadzono do tekstu rozbudowany system aksjologiczny, w którym mieszczą się różnorodne wartości związane z życiem osobistym, rodzinnym i społecznym ludzi, z relacjami między państwem a jego obywatelami i mieszkańcami oraz między polityką i gospodarką. Wolność jest wartością o najszerszym zasięgu oddziaływania – przejawia się w wielu regulowanych prawnie aspektach życia, stanowi również podstawę ideologiczną i prawną III Rzeczypospolitej. Wśród konstytucyjnych dóbr zajmuje ona szczególne miejsce – sytuuje się w centrum polskiego i europejskiego systemu wartości (zob. Abramowicz 1993: 147).

Bogactwo odniesień interesującej nas nazwy przejawia się na kartach polskiej ustawy zasadniczej, w której słowo to odsyła do różnorodnych swobód zapewnianych obywatelom przez państwo. Liczne profile pojęcia „wol-

ność" mają reprezentacje językowe w postaci kolokacji dookreślających i konkretyzujących jego treść.

Wybrane z tekstu ustawy zasadniczej związki leksykalne ujawniają te aspekty rzeczywistości, w których realizują się poszczególne rodzaje wolności. Analiza kolokacji ze słowem *wolność* pozwala wyróżnić dwa podmioty wolności konstytucyjnych: indywidualny, do którego należą osoby zdolne do podejmowania pewnych działań, oraz zbiorowy, któremu przysługują realizowane kolektywnie swobody społeczne (zob. Abramowicz 1993: 152; Kuźmicz 2006: 83–91).

Większość uwzględnionych w Konstytucji wyrażeń związanych z nazwą *wolność* to kolokacje rzeczownikowe – centralny leksem sytuuje się w pozycji prymarnej i jest uzupełniony określeniem rzeczownikowym w dopełniaczu. Wśród wyrazów tworzących z nim związek leksykalny spotyka się zarówno nazwy wskazujące na działanie podmiotu wolności (rzeczowniki odczasownikowe), jak i rzeczowniki tworzące konstrukcje eliptyczne, presuponujące obecność osoby. Inne połączenia są kolokacjami czasownikowymi, w których czasownik łączy się z centralnym wyrazem *wolność*.

Podstawowy model pojęcia „wolność" odsyła do sensu ontologicznego. Wolność pojawia się tu jako abstrakcyjna idea leżąca u podstaw systemu prawnego Rzeczypospolitej i organizacji życia społecznego (zob. Abramowicz, Karolak 1991: 53). Ideologiczna konceptualizacja pojęcia wyłania się z fragmentu preambuły, w którym czytamy, że: „Konstytucja to prawa podstawowe dla państwa oparte na poszanowaniu wolności, sprawiedliwości, dialogu społecznym oraz na zasadzie pomocniczości (...)". Kolokacja werbalna *opierać się na (poszanowaniu) wolności* nadaje desygnowanej wartości wymiar nadrzędnej zasady prawa, której źródłem czyni się niezbywalną i nienaruszalną godność osobową. Cechy przysługujące godności są w Konstytucji metonimicznie przypisane także niektórym wolnościom[3] (zob. Piechowiak 2013: 56–57; Malinowska 2012: 132).

Ze względu na zakres znaczeniowy poszczególnych modeli pojęcia można wyróżnić kilka przestrzeni realizacji wolności. Elementarną swobodą odnoszącą się do życia osobistego człowieka jest wolność w wymiarze moralnym, określona w wyrażeniu *wolność sumienia* znaczącym tyle, co 'prawo osoby do wyboru poglądów, wierzeń i przekonań'. Wskazana kolokacja no-

[3] W artykule 233 Konstytucji sformułowano zakres ograniczeń wolności i praw człowieka związanych ze stanem wojennym i stanem wyjątkowym. Ustawa zasadnicza zakazuje ograniczania wolności sumienia i religii oraz wolności decydowania o życiu osobistym. Ograniczeniu mogą podlegać: wolność działalności gospodarczej, wolność osobista, wolność poruszania się i pobytu na terytorium Rzeczypospolitej oraz wolność pracy. Ograniczenia w realizowaniu pozostałych wolności są zadekretowane w aktach prawnych niższego rzędu.

minalna jest konstrukcją eliptyczną. Połączenie wyrazowe *wolność sumienia* może być utożsamione z wyrażeniem: *wolność działania zgodnie z własnym sumieniem*. Leksem *sumienie*, będący elementem tej kolokacji, odsyła do podmiotu mającego zdolność sądzenia moralnego i możliwość podejmowania autonomicznych decyzji w tym zakresie.

Kolejne oblicze wolności, również związane bezpośrednio z jednostką, skojarzone jest z wymiarem gospodarczym. Potwierdzenie znajdujemy w artykule 20, w którym stwierdza się, że „społeczna gospodarka rynkowa jest oparta na wolności działalności gospodarczej". Prawodawca wskazuje tu pewną hierarchię: bez wolności działalności gospodarczej nie mogłaby zaistnieć społeczna gospodarka rynkowa, która stanowi „podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej" (art. 20). Ponadto na mocy artykułu 65: „każdemu zapewnia się wolność wyboru i wykonywania zawodu oraz wyboru miejsca pracy". Użyte wyrażenia implikują możliwość podjęcia przez podmiot swobodnych aktywności w sferze ekonomicznej. Eliptyczny związek wyrazowy *wolność pracy*, który można rozwinąć jako *wolność podjęcia pracy* i *wolność wykonywania pracy*, oznacza nieskrępowany dostęp wszystkich osób do wykonywania wybranego zawodu. Podobny model analizowanego pojęcia wyłania się z kolokacji *wolność wyboru miejsca pracy i zawodu* nazywającej możliwość zatrudnienia się w dowolnym miejscu na wybranym przez daną osobę stanowisku[4]. Kolejne połączenie wyrazowe: *wolność działalności gospodarczej* jest zredukowaną postacią wyrażenia *wolność prowadzenia działalności gospodarczej*, kryjącego w swej treści prawo do założenia i prowadzenia prywatnego przedsiębiorstwa. Swoboda działania jednostek i grup w przestrzeni gospodarczej jest efektem gruntownych zmian ekonomicznych przeprowadzonych w Polsce po roku 1989 – w miejsce gospodarki centralnie planowanej, kontrolowanej przez władze państwa, wprowadzono gospodarkę rynkową uzależnioną od globalnie pojmowanej ekonomii. Jednostkom pozostawia Konstytucja znaczny margines swobody działania, ograniczając jednocześnie ingerencję państwa.

Następną sferą, w której przejawiają się konstytucyjne wolności, jest przestrzeń polityczna. Mieszczą się w niej relacje między państwem w rozumieniu terytorialnym a mieszkańcami kraju oraz zasady prawne obowiązujące obywateli państwa. Wymiar państwowo-terytorialny zyskują trzy rodzaje swobód wyrażonych w dwu typach kolokacji: nominalnej – *wolność pobytu* (*na terytorium Rzeczypospolitej*) i werbalnej – *wolność porusza-*

[4] Obie wolności nie powinny być interpretowane jako uprawnienie – możliwość podjęcia zatrudnienia oraz wyboru miejsca i charakteru pracy nie oznacza zapewnienia realizacji tych dążeń przez państwo.

nia się (*na terytorium Rzeczypospolitej*), *wolność opuszczenia* (*terytorium Rzeczypospolitej*). W aspekcie państwowo-prawnym należy zaś interpretować wyrażenie rzeczownikowe *wolność osobista*, semantycznie częściowo związane z kolokacją *wolność poruszania się na terytorium*, ponieważ oznacza 'możliwość nieskrępowanego przemieszczania się' oraz 'prawo do niepodlegania uwięzieniu bez wyroku sądu'. Konstytucja zapewnia więc obywatelom swobodę korzystania z terytorium kraju oraz chroni ich przed bezprawnym umieszczeniem w zakładzie karnym.

Określone kolokacje nazwy *wolność* odsyłają także do innej sfery życia człowieka – do przestrzeni społeczno-kulturowej. Współczesna polska Konstytucja zapewnia szereg wolności związanych z działalnością o charakterze publicznym. Wskazują na nie następujące połączenia rzeczownikowe: *wolność twórczości artystycznej*, czyli 'swoboda tworzenia i udostępniania tekstów kultury', *wolność prowadzenia badań naukowych i ogłaszania ich wyników*, *wolność religii*, tj. 'swoboda wyboru przedmiotu wiary i uprawiania kultu' oraz *wolność słowa* rozumiana jako 'brak cenzury'. Ostatnie z wymienionych wyrażeń jest powiązane z innymi kolokacjami wskazującymi na kontakty interpersonalne: *wolność komunikowania się* i *wolność informacji* oznaczającymi 'nieskrępowany dostęp do wiadomości i prawo przekazywania ich innym członkom wspólnoty'. Swobodna aktywność publiczna, pojmowana w kategoriach niepodlegającego kontroli państwa dzielenia się z innymi efektami pracy, oraz możliwość decydowania o sobie są charakterystyczne dla demokratycznego prawa III Rzeczypospolitej. Dowartościowanie tak rozumianej wolności jest reakcją na wieloletnie zniewolenie i kontrolowanie jednostek przez władze publiczne Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Nie mniej istotna w tym kontekście jest również wolność o charakterze światopoglądowym, ujawniająca się w kolokacji *wolność wyrażania poglądów religijnych i filozoficznych*. W polskiej ustawie zasadniczej z 1997 roku podkreślana jest wartość osobistej swobody człowieka, co znajduje wyraz w licznych uprawnieniach z tego zakresu symbolizowanych przez przywołane kolokacje. Tak szeroki zakres swobód związanych z wolnością słowa i prawem do publicznego wyrażania poglądów może nastręczać kłopotów i prowadzić do konfliktu różnych postaw[5]. Ważną płaszczyzną konstytucyjnych swobód człowieka, ściśle związaną z życiem społecznym, jest kultura. Wyrażenie wskazujące na brak skrępowania w tej sferze: *wolność korzystania z dóbr kultury* oznacza 'prawo do uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych i bycia odbiorcą tekstów kultury' i ko-

[5] Przyjęcie zróżnicowanej interpretacji kategorii *wolność* oraz pojawiających się w Konstytucji kolokacji odsyłających do pewnych swobód, a co za tym idzie – także niejednolitej interpretacji prawa, może powodować konflikty między podmiotami konkretnego uprawnienia.

responduje z przywołaną wcześniej kolokacją *wolność twórczości artystycznej*. Polski prawodawca zapewnia wolność zarówno w zakresie tworzenia, jak i odbioru tekstów kultury, co należy wiązać również z dowartościowaniem narodu i jego wspólnoty kulturowej.

W Konstytucji odnajdujemy odniesienia do wielu swobód przysługujących jednostkom. Zdecydowanie mniej kolokacji wskazuje na wolności realizowane kolektywnie, określone między innymi w artykule 12: „Rzeczpospolita zapewnia wolność tworzenia i działania związków zawodowych, organizacji społeczno-zawodowych rolników, stowarzyszeń, ruchów obywatelskich, innych dobrowolnych zrzeszeń oraz fundacji". Prawodawca stworzył kolekcję wolności, których elementem wspólnym jest zbiorowe działanie jednostek w mniejszym lub większym stopniu wpływające na politykę państwa. Dodatkową ochronę zbiorowych wolności obywateli stanowi artykuł 57: „Każdemu zapewnia się organizowanie pokojowych zgromadzeń i uczestniczenia w nich" oraz 58 ust. 1 łącznie z 59 ust. 1: „Każdemu zapewnia się wolność zrzeszania się (...) w związkach zawodowych, organizacjach społeczno-zawodowych rolników oraz w organizacjach pracodawców". Uprawnienia te wskazują na możliwość podejmowania działań przez grupę osób wspólnie realizujących określony cel. Warto zauważyć, że wraz z dodatnim wartościowaniem wolności zbiorowych waloryzuje się także wspólnotę i solidarność. Drugą płaszczyzną aktualizowania się wolności zbiorowych jest przestrzeń kultury. Obejmuje ona *wolność zachowania i rozwoju języka, obyczajów, tradycji i kultury*, zaś jej beneficjentami są przedstawiciele mniejszości etnicznych i narodowych. W myśl polskiej Konstytucji ochrona prawna narodu i jego kultury nie jest przywilejem określonej grupy osób (obywateli Polski), lecz obejmuje wszystkich mieszkańców kraju niezależnie od tego, czy należą do dominującego etnosu, czy nie. Ta pluralistyczna i tolerancyjna postawa prawodawcy jest pewnym *novum* w stosunku do wyżej omówionych ustaw zasadniczych, w których wolność przysługiwała wybranych grupom.

W pojęciu „wolność" kryją się kluczowe dla Polaków doświadczenia historyczne i kulturowe, co czyni ten koncept szczególnie istotnym dla polskiego narodu (Wierzbicka 1999: 179). Analizowana wartość odgrywa ważną rolę w życiu publicznym i osobistym Polaków, zaś jej wysoka kwalifikacja aksjologiczna wynika z trudnych doświadczeń historycznych: utraty suwerenności i ograniczenia swobód na różnych poziomach życia (zob. Malinowska 2012: 130; por. Abramowicz 1993: 147; Kuźmicz 2006: 83). Jest również fundamentalnym dla polskiego prawodawstwa pojęciem politycznym, związanym z demokratycznym ustrojem państwa (por. Ziembiński 1993: 57; Stawrowski 2015). Wraz z innymi aksjologicznie nacechowanymi stanami, między innymi suwerennością, równością, solidarnością, współtworzy polski sys-

tem polityczno-ideologiczny (zob. Sarnecki 1997: 16). Analiza zaprezentowanego materiału leksykalnego prowadzi do wniosku, iż wolność jest wartością współcześnie uznawaną za jedną z najcenniejszych. W polskiej ustawie zasadniczej dąży się do jej dowartościowania, co uwidocznia się nie tylko w znacznej liczbie profili pojęcia, lecz także w konsekwentnie stosowanym szyku wyrazowym *wolności i prawa* zamiast zgodnego z tradycją legislacyjną *prawa i wolności* (zob. Piechowiak 2013: 57). Przywołane związki wyrazowe, świadczące o wysokiej ocenie omawianego dobra, wskazują na duży stopień rozpowszechnienia różnego rodzaju swobód zarówno wśród poszczególnych osób, jak i grup ludzi. Konstytucyjna wolność okazuje się wartością wielowymiarową – przejawia się w różnych aspektach życia prywatnego i publicznego.

Wolność odgrywa naraz kilka ważnych ról: wartości absolutnej, cechy człowieka, stanu w sferze społecznej oraz prawa podmiotowego, czyli uprawnienia (zob. Abramowicz 1993: 151–152). Troska polskiego prawodawcy o wolność człowieka nie jest, jak sądzimy, jedynie wynikiem politycznego przeciwstawienia się poprzedniemu ustrojowi, ignorującemu swobody obywatelskie, lecz wpisuje się w ogólnoeuropejską, demokratyczną tradycję aksjologiczną.

Poniższe zestawienie zawiera wszystkie modele pojęcia „wolność" wskazane w aktualnej Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

Tabela 2. Modele pojęcia „wolność" wskazane w aktualnej Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej

A) Wolność jako wartość podstawowa	– jej źródłem jest godność, podmiotem jest człowiek (ludzie) – wymaga szacunku – podlega ochronie
B) Wolność jako wartość przysługująca osobie	– **przestrzeń moralna**: wolność sumienia – **przestrzeń gospodarcza**: wolność pracy, wolność działalności gospodarczej, wolność wyboru miejsca pracy i zawodu – **przestrzeń polityczna**: wolność pobytu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, wolność opuszczania terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, wolność poruszania się po terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, wolność osobista – **przestrzeń społeczno-kulturowa**: wolność twórczości artystycznej, wolność religii, wolność komunikowania się, wolność wyrażania poglądów, wolność prowadzenia badań naukowych, wolność słowa, wolność informacji, wolność korzystania z dóbr kultury

C) Wolność jako wartość przysługująca zbiorowości	– **przestrzeń polityczna**: wolność tworzenia i działania partii politycznych, wolność zrzeszania się, wolność organizowania pokojowych zgromadzeń – **przestrzeń społeczno-kulturowa**: wolność zachowania i rozwoju języka, obyczajów, tradycji i kultury

5. Podsumowanie

Na przestrzeni wieków sposób rozumienia nazwy *wolność* zaprezentowany w polskich konstytucjach ulegał zmianom. Przekształcenia te były i są uzależnione od wizji ideologicznej dominującej w społeczeństwie. Poszczególne modele pojęcia „wolność", omówione przez nas w tym artykule, ukazują różne postawy polityczne i światopoglądowe wobec tej wartości prezentowane w Polsce na przestrzeni wieków. Przez pryzmat pojmowania wolności i sposobów jej prawnych realizacji można dostrzec miejsce jednostek i grup w strukturze państwowej: im silniejszy nacisk jest kładziony na swobodę podmiotów prawa, tym większym szacunkiem i zaufaniem są one darzone przez rządzących. Wolność jest tą kategorią aksjologiczną, której pozycja w hierarchii dóbr w największym stopniu reaguje na zmiany ustrojowe i ideologiczne. Jak wykazano w drodze analizy poszczególnych polskich konstytucji, omawiana wartość przybiera w nich różne postacie w zależności od panującej w danym czasie siły politycznej. Akt trzeciomajowy określa wolność głównie jako przywilej stanowy – swoboda w wymiarze osobistym przysługiwała jedynie przedstawicielom stanu szlacheckiego. Jej ogólnodostępny wymiar przybierał wyłącznie sens niepodległościowy pojmowany jako wolność narodu. Autorzy Konstytucji II Rzeczypospolitej skłaniają się natomiast ku wolnościom osobistym, czyniąc tę wartość uprawnieniem powszechnym, a nie przywilejem. Ponadto w dokumencie tym podkreślono absolutny charakter omawianej wartości, jej wymiar niejako transcendentny; zaktualizowano także ten aspekt wolności, który odnosi się do niepodległości narodu. W Konstytucji PRL kontynuowano, co prawda, ideę wolności powszechnej, jednocześnie jednak podkreślano silną rolę klasy robotniczej jako grupy ludzi walczących o wolność (i zapewne zasługujących na nią bardziej niż inni). Mimo silnej, wydawałoby się, pozycji wolności, była ona traktowana w Konstytucji PRL jako podrzędna wobec innych kategorii aksjologicznych (np. równości). Nobilitację wolności przynosi Konstytucja Rzeczypospolitej z roku 1997 – wartość tę traktuje się w niej priorytetowo. Prawodawca wiąże ją z niezbywalną i nienaruszalną godnością człowieka, czyniąc wolność wysoko

kwalifikowaną kategorią etyczną. Faworyzuje swobody jednostkowe (osobiste), ograniczając jednocześnie wpływ rządzących na zachowanie i decyzje obywateli.

Analiza zaprezentowanych aktów prawnych pokazuje kierunek oceny wolności jako wartości najpierw przysługującej nielicznym, następnie całemu narodowi (choć z przewagą określonych grup społecznych), a ostatecznie ujawniającej się jako wartość przynależna każdemu człowiekowi. Niezależnie od postawy kolejnych prawodawców wobec wolności jest ona wartością zdecydowanie nieobojętną rządzącym i rządzonym. Zakres i sposoby jej uobecniania w życiu publicznym w danym czasie świadczą o stosunku władz państwa do obywateli, mają również wpływ na ocenę moralną poszczególnych okresów politycznych.

Bibliografia

Źródła

Konstytucja 3 Maja – według wydania: *Konstytucja 3 Maja 1791. Statut Zgromadzenia Przyjaciół Konstytucji*. Kowecki, Jan (red.). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe. 1991.

Konstytucja marcowa – Ustawa z dnia 17 marca 1921 roku: Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. *Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej* z 1921 r. Nr 44, poz. 267.

Konstytucja PRL – Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 22 lipca 1952 r. *Dziennik Ustaw Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej* z 1952 r. Nr 33, poz. 232.

Konstytucja RP – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. *Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej* z 1997 r. Nr 78, poz. 483.

Literatura

Abramowicz, Maciej; Karolak, Ireneusz 1991. „Wolność" i „liberté" w języku polskim i francuskim. *Język a kultura*. 3: 51–59.

Abramowicz, Maciej. 1993. Wolność. W: *Nazwy wartości*, Bartmiński, Jerzy; Mazurkiewicz-Brzozowska, Małgorzata (red.). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. 147–155.

Balcerowicz, Leszek. 2012. Odkrywając wolność, w: *Odkrywając wolność. Przeciw zniewoleniu umysłów*, Balcerowicz, Leszek (red.). Poznań: Wydawnictwo ZYSK I S-KA. 9–61.

Białek, Ewa. 2013. Kolokacja i wyraz – uwagi o relacjach synonimii oraz ekwiwalencji. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*. 31: 89–104.

Janicki, Marek A. 2004. Wolność i równość w języku prawno-politycznym oraz ideologii szlachty polskiej (od XIV do początku XVII wieku). W: *Łacina jako język elit*. Axer, Jerzy (ed.). Warszawa: Wydawnictwo DiG. 73–107.

Lappo, Irina. (opr.). 2006. Wolność. W: *Język – wartości – polityka*. Bartmiński, Jerzy (red.). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. 63–67.

Malinowska, Ewa. 2012. *Konstytucja jako gatunek tekstu prawnego.* Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Kuźmicz, Karol. 2006. Pochwała wolności. W: *Człowiek wobec systemów wartości*, Kozłowski, Tadeusz; Kuźmicz, Karol (red.). Białystok: Wydawnictwo Temida 2. 83–91.

Piechowiak, Marek. 2013. Aksjologiczne podstawy polskiego prawa. W: *Synteza prawa polskiego od 1989 roku*, Guz, Tadeusz; Pałubska, Maria R.; Głuchowski, Jan. (red), wyd. 2, Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck. 39–70.

Sarnecki, Paweł. 1997. Idee przewodnie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. *Przegląd Sejmowy*. 5: 9–32.

Słownik języka polskiego PWN. 1996. Drabik, Lidia (opr.). Warszawa: Wydawnictwo PWN. 1161.

Szczepankowska, Irena. 2001. Modelowanie pojęcia „wolność" w „Listach patriotycznych" Józefa Wybickiego. *Białostockie Archiwum Językowe*. 1: 145–158.

Szczepankowska, Irena. 2004. *Język prawny I Rzeczypospolitej w „Zbiorze praw sądowych" Andrzeja Zamoyskiego, cz. I: Pojęcia prawne, cz. II: Wypowiedzi normatywne*. Białystok: Wydawnictwo UwB.

Szczepankowska, Irena. 2008. Prawo i wolność w dyskursie politycznym Rzeczypospolitej przedrozbiorowej (podstawowe problemy badawcze). *Poradnik Językowy*. 8: 75–93.

Szczepankowska, Irena. 2011. Les liens entre les discours constitutionnel polonais, français et américains au XVIIIe siècle. In: *Inspirations: English, French and Polish Cultures*. Guzowska, Dorota; Kamecka, Małgorzata (eds.). Białystok: Wydawnictwo UwB. 35–52.

Stawrowski, Zbigniew. 2015. *Aksjologiczne podstawy Konstytucji.* http://www.rpo.gov.pl/pliki/12180269390.pdf. Dostęp: 3.09.2015.

Wierzbicka, Anna. 1999. Słownik kluczem do historii i kultury. „Ojczyzna" w językach niemieckim, polskim i rosyjskim. W: *Język – umysł – kultura*. Wierzbicka, Anna (red.). Warszawa: Wydawnictwo Universitas. 450–489.

Wierzbicka, Anna. 1999a. *Wolność – libertas – freedom – svoboda*. Uniwersalne ideały czy specyficzne dla danej kultury jednostki leksykalne?. W: *Język – umysł – kultura*. Wierzbicka, Anna (red.). Warszawa: Wydawnictwo Universitas. 490–521.

Ziembiński, Zygmunt. 1993. *Wartości konstytucyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.

„Freedom" in Polish Constitutional Discourse – modelling the ntion in collocations

Summary

The analysis of collocations containing the word *wolność* 'freedom', such as: *nadać (komu) wolność*, *odzyskać wolność*, *nadużywać wolności*, *wolność obywatelska*, *wolność słowa*, *wolność narodu*, in the texts of all Polish constitutions (from the first one of 1791 to the last one of 1997) proves that there are two main interpretative domains of the designated axiological category: 'independence (political sovereignty) of motherland' and 'rights of an individula in various spheres of life). Along with the changes of the statehood model of the republic, there has been an evolution in the hierarchy and the scope of concretization of both conceptual models in Polish constitutional discourse, which is reflected in conventional expressions with the constituents *wolny* 'free' and *wolność* 'freedom', derivatives and synonyms with other words in the analyzed legal acts.

Inga Tkemaladze
Université d'État Iacob Gogebashvili de Telavi
Géorgie
https://orcid.org/0000–0001–8834–9554

La problématique de l'usage des proverbes français dans la communication

Résumé. La langue française, comme toute langue naturelle, possède environ entre 6000 et 10 000 phrases répétées parmi lesquelles les parémies (proverbes, maximes, dictons) et les autres unités phraséologiques forment une richesse culturelle et langagière, propre à une communauté (González-Rey 2007: 7). Étant conscients de donner l'expressivité particulière à leurs discours, les locuteurs tâchent de bien maîtriser et utiliser volontiers ces expressions dans leurs conversations quotidiennes. Mais une question se pose : au cours de l'apprentissage, comment choisir des proverbes, par quels critères ? En considérant le point de vue pragmatique, il faut définir comment l'assimilation des proverbes français peut favoriser le développement de la compétence communicative, l'interaction sociale et les compétences linguistiques authentiques chez les apprenants de français. Notre propos concerne l'analyse de la force illocutoire des proverbes dans la communication pour démontrer qu'ils peuvent avoir des effets productifs s'ils sont bien placés dans l'échange verbal.

Mots clés: *proverbes français, compétence communicative, compétences linguistiques authentiques, énoncés linguistiques, l'interaction sociale*

1. Introduction

Actuellement, l'apprentissage des langues étrangères et la nécessité d'en maîtriser plusieurs, sont très importants et aussi très actuels pour tout le monde.

> L'importance des langues étrangères n'est plus à démontrer. Les langues étrangères permettent de découvrir de nouvelles cultures et ouvrent les portes vers des pays différents du nôtre. Elles permettent également de mieux appréhender les richesses de notre propre identité culturelle et d'avoir conscience des différences entre chaque nation. Elles favorisent les échanges et la mobilité internationale[1].

[1] http://www.optimumlangues.com/limportance-des-langues-etrangeres/, (consulté le 26 juillet 2016).

En même temps, il faut souligner que nous avons tous une bonne raison d'apprendre une nouvelle langue: soit pour la réussite de la carrière professionnelle, soit pour le motif personnel. Quelles que soient les raisons, finalement tout le monde est tenté d'améliorer ses acquis dans des langues souhaitées à apprendre. Pour sa part, la bonne maîtrise des langues n'est pas seulement connaître un certain nombre de mots ou de locutions, bien au contraire, la bonne connaissance des langues étrangères est liée à la maîtrise des expressions idiomatiques, des unités phraséologiques ainsi qu'à celle des proverbes, tout ce qui fait partie de la « sagesse populaire » des langues désirées à apprendre pour la raison que l'apprenant des langues étrangères y compris le français, soit capable de s'exprimer spontanément comme le locuteur natif.

Exemples: *La nuit porte conseil, L'argent n'a pas d'odeur, L'oisiveté est la mère de tous les vices, On ne peut pas être au four et au moulin, L'amour est aveugle,* ces phrases ainsi que les autres qui semblent sans doute familières pour tous les Français peuvent provoquer les difficultés pour les apprenants de français. D'habitude, un locuteur natif n'est pas forcément conscient du degré de figement de sa langue maternelle: il lui est tout à fait naturel d'employer les expressions qui font partie de sa pratique langagière. Mais l'apprenant, au cours de l'acquisition de la langue française, doit prendre en considération que les constructions figées peuvent freiner la compréhension et poser les difficultés.

> Les locuteurs natifs, tout en ignorant les critères définitoires du proverbe, peuvent reconnaître un proverbe grâce à leur intuition, en reconnaissant certaines propretés définitoires saillantes telles que le rythme, la rime, le contenu spirituel ou moral, etc. (Hguyen 2008: 25).

Nous pouvons sans doute affirmer que les proverbes comportent des signes d'antiquité et de sagesse. Leur richesse est surtout basée sur la diversité : chaque culture est différente et chaque population connaît ses propres codes proverbiaux comme les Français.

> La langue française, comme toute langue naturelle, possède environ entre 6000 et 10 000 phrases répétées parmi lesquelles les parémies (proverbes, maximes, dictons) et les autres unités phraséologiques forment une richesse culturelle et langagière, propre à une communauté (González-Rey 2007: 7).

Et bien sûr, c'est évident que chaque proverbe exprime sa propre perspective sur un comportement ou un sentiment à adopter d'où la difficulté de leur utilisation correcte par les apprenants dans leurs conversations.

Étant conscients de donner l'expressivité particulière à leurs discours, les locuteurs tâchent de bien maîtriser et d'utiliser volontiers ces expressions dans leurs conversations quotidiennes.

Dans le présent article, la question est abordée dans l'optique de faire l'analyse au cours de l'apprentissage, comment choisir les proverbes, par quels critères ? Comment définir l'importance, l'aspect communicatif de tel ou tel proverbe ? Du point de vue pragmatique, il faut comprendre comment l'assimilation des proverbes français peut favoriser le développement de la compétence communicative, l'interaction sociale et les compétences linguistiques authentiques chez les apprenants de français.

Notre article n'a pas d'ambition de proposer une analyse approfondie de tous les proverbes français au cours de l'apprentissage. Nous tâcherons de montrer pour le traitement des proverbes comment suivre un regroupement logique bien réfléchie pour le faire correspondre au niveau et aux besoins langagiers des apprenants pour que le choix des proverbes soit effectué avec précaution. Comment nous pouvons sensibiliser les apprenants à reconnaître et à explorer la présence de ces unités phraséologiques dans le système linguistique, pour qu'ils puissent aviser que dans la langue française les proverbes et les autres parémies constituent les unités très importantes de l'expression et apparaissent pratiquement dans toutes les formes de la communication.

2. Proverbe : définition et origine du proverbe

Il est à noter que la définition du proverbe n'est pas une tâche facile car souvent il y une grande confusion des proverbes et d'autres formes courtes existant dans les langues, telles que l'adage, le dicton, la locution proverbiale, la maxime et l'aphorisme. De plus, le proverbe est un genre pluridimensionnel où se rencontrent la sociologie, l'histoire, la linguistique, la littérature et la rhétorique, de sa part complique aussi la définition de ce dernier.

En France, les proverbes ont été longtemps négligés par les linguistes car ils ont été considérés comme l'objet d'étude du folklore, qui est réfractaire à toute approche linguistique mais au fil des années, l'étude des proverbes s'est considérablement renouvelée et attire de plus en plus l'intérêt de chercheurs.

Bien qu'actuellement, le proverbe soit un objet d'étude auquel beaucoup de livres ont été consacrés, néanmoins, nous pensons qu'il est compliqué de donner une définition complète et universelle de ce phénomène. En feuille-

tant plusieurs ouvrages concernant le proverbe, on a trouvé les différentes définitions de cette notion. Pourtant, il y en a une de Ketevan Djachy qui nous semble la plus exhaustive: « Un proverbe est une unité phraséologique communicative ayant une nomination imagée secondaire de type métaphorique » (Djachy 2011: 16).

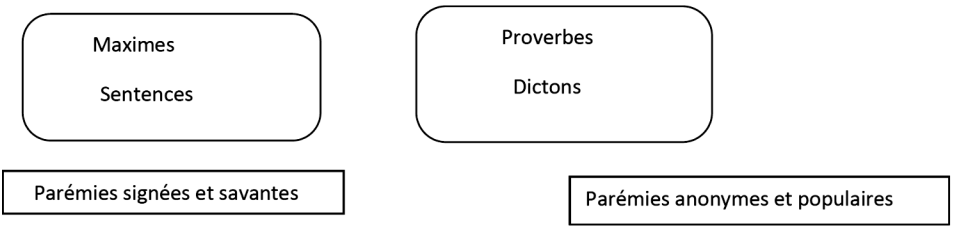
Il nous paraît important de débuter notre propos en reprenant les définitions des notions similaires, tels qu'elles apparaissent dans le dictionnaire « Le petit Larousse illustré » (2007) :

- Proverbe : (lat. *proverbium*) court énoncé exprimant un conseil populaire, une vérité de bon sens ou l'expérience et qui est devenu d'usage commun ;
- Sentence : courte phrase d'une portée générale, précepte de morale ;
- Dicton : sentence populaire qui est passée en proverbe ;
- Maxime : formule brève énonçant une règle de morale ou de conduite, ou une réflexion de l'ordre d'une vérité générale ;
- Adage : maxime ancienne et populaire ;
- Aphorisme : Sentence où s'opposent la concision d'une expression et la richesse d'une pensée, dont l'objectif est moins d'exprimer une vérité que de contraindre à réfléchir.

> En effet, toute étude parémiologique doit faire face à une avalanche de termes plus ou moins synonymes : proverbe, dicton, maxime, sentence, adage, parémie, aphorisme, apophtegme, axiome, formule, pensée, précepte, sans oublier les termes plus généralisateurs comme : locution proverbiale, formule gnomique, unité phraséologique, figement phraséologique, figement linguistique, etc.[2]

Il faut absolument souligner que pour les apprenants de français ceci n'est pas une tâche facile de différencier tous ses termes. Nous estimons que le schéma donné ci-dessous, montre mieux la différence entre ses termes et va aider les apprenants à mieux les retenir et à utiliser dans la conversation.

Schéma N 1 : La différence entre les termes



[2] https://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/viewFile/THEL9898110253A/3379, (consulté le 27 juillet 2016).

Du point de vue de l'usage des proverbes français dans la communication, cette définition est très importante.

En ce qui concerne l'origine des proverbes (sentence, dicton, maxime, adage et les autres), d'après notre observation sur ce sujet, nous tâcherons de distinguer les catégories différentes ayant le rôle très important au cours de l'apprentissage :

1) Les dictons qui viennent d'écrits sacrés comme la Bible
   Exemples :
   Mieux vaut un voisin proche qu'un frère éloigné ;
   Qui donne aux pauvres prête à Dieu ;
   La prudence est le fruit des longs jours ;
   Chacun a pour ennemi les gens de sa maison ;
   Péché d'orgueil ne va pas sans danger.

2) Les aphorismes qui sont utilisés pour la première fois par les célébrités (les hommes politiques, les philosophes, les écrivains ou les poètes)
   Exemples :
   Le désespoir a souvent gagné des batailles – Voltaire ;
   Loin des yeux, loin du cœur – poète latin Properce ;
   Pour vivre heureux, vivons cachés – Ovide ;
   L'habit ne fait pas le moine – Plutarque etc.

3) Les proverbes anonymes et populaires :
   L'amitié rompue ne sera jamais bien soudée ;
   Après la pluie le beau temps ;
   Hasard n'est pas sans danger ;
   L'eau va toujours à la rivière ;
   Le fouet ne fortifie pas le cheval etc.

Il faut surtout souligner que durant l'Antiquité romaine, beaucoup d'écrivains, poètes et philosophes français ont émaillé leurs écrits d'expressions bien concises, parfois même lapidaires, à l'oral comme à l'écrit, d'où vient la réalité que plusieurs proverbes français célèbres en sont les descendants, et c'est pour cette raison que les écrivains latins sont considérés comme les auteurs de plusieurs proverbes français actuels qui pourrait être l'une des difficultés de bonne maîtrise et d'utilisation des ceux-ci dans la communication.

4) Certains textes littéraires ont contribué à la création des proverbes. Il est observé que les proverbes sont souvent tirés de textes littéraires, notamment des fables. Exemples : *À l'œuvre on connaît l'artisan* ; *Aide-toi, le Ciel t'aidera* ; *Plutôt souffrir que mourir.*

5) Il faut particulièrement souligner les proverbes qui sont dérivés de la tradition orale. Il est bien connu que tous les proverbes sont d'origine folklorique. Ils sont souvent transmis de génération en génération. D'habitude les vieux aiment embellir leurs discours avec des proverbes pour connoter l'éloquence et la sagesse. Les proverbes d'origine folklorique sont devenus populaires.

Nous estimons que les apprenants de français tout en sachant la classification de l'origine de proverbes, avec plus d'exemples, seront plus à l'aise d'utiliser les proverbes dans leur propre discours et en même temps tout en favorisant le développement de la compétence communicative chez eux.

3. La classification des proverbes

Ayant le fond langagier trop divers, la langue française possède un grand trésor des mots et des proverbes qui font bien sûr la partie importante de celui-là. Il est à noter qu'au cours de l'apprentissage il nous arrive de lire plusieurs proverbes mais c'est presque impossible en retenir tous, nous ne pouvons maîtriser que quelques-uns: « les proverbes ressemblent à des papillons ; on en attrape quelques-uns, les autres s'envolent » (Wilhelm Wander).[3]

Le choix des proverbes est compliqué de sa part et il nous semble tout à fait important de connaître bien quels types de proverbes caractérisent la langue française afin de les employer facilement dans la communication.

Pour la raison que nous puissions améliorer les compétences communicatives et assimiler des proverbes chez les apprenants de français, il nous semble indispensable de regrouper les proverbes selon les thématiques suivantes :

a. La nature – *Rien de nouveau sous le soleil* ;
b. Le bestiaire – *Il ne faut pas se confesser au renard* ; *Une hirondelle ne fait pas le printemps* ;
c. Le labourage de la terre – *Qui sème le vent récolte la tempête* ;
d. Les animaux domestiques – *La nuit tous les chats sont gris* ;
e. L'homme – *Les épaules aiment le dos à la folie, le dos ne le sait pas* ;
f. La vie – *Il faut laver son linge sale en famille* ;
g. La nourriture – *L'appétit vient en mangeant* ;

[3] http://www.maphilo.net/citations_w-wander-76.html, (consulté le 28 juillet 2016).

h. Le vêtement et l'habit – *L'habit volé ne va pas au voleur* ;
i. Les échanges et les biens – *L' occasion fait le larron* ;
j. La communication – *Pas de nouvelles, bonnes nouvelles* ;
k. Logique des actions – *Tout vient à point qui sait attendre* ;
l. Les activités intellectuelles – *Expérience est mère de science* ;
m. Les voyages – *Qui langue a, à Rome va* ;
n. Le droit et la justice – *De bon avocat courte joie* ;
o. La guerre et les armes – *Si tu veux la paix prépare la guerre* ;
p. La religion – *L' homme propose et Dieu dispose* ;
q. La morale et la vision du monde – *Qui mal cherche mal trouve* ; *Autres temps autres mœurs* et d'autres.

Il est tout à fait nécessaire en même temps de savoir qu'en langue française les proverbes peuvent se diviser en deux grandes catégories: les proverbes communs qui expriment une idée morale ou pratique et les proverbes particuliers qui donnent naissance à un événement historique, à une coutume locale ou à une aventure spéciale.

> Les proverbes naissent d'une observation de l'Homme, et finalement d'une expérience... Cette expérience peut être celle de la vie de l'homme du peuple ou celle de l'auteur qui observe, analyse et finalement formule. Quoi qu'il en soit : L'homme a mis des mots sur les choses, les proverbes sur l'expérience[4].

Il est évident que les proverbes sont des produits des siècles passés, quelque chose de commun constitué par des peuples étrangers. À l'heure actuelle, on ne sait pas où les proverbes sont nés exactement et ce n'est que pour certains proverbes qu'on connaît leur histoire ainsi que leur étymologie et c'est évident que leur utilisation dans la communication est compliquée, de plus:

> Enquêter sur les proverbes nécessite donc une grande attention au contexte d'énonciation des proverbes, dans ses multiples dimensions, pour espérer non seulement accéder à une compréhension des énoncés, mais aussi en rendre compte de manière à être le plus fidèle possible à la situation d'oralité dans laquelle les proverbes prennent sens[5].

[4] http://les-proverbes.fr/site/cote-mots/plus-sur-les-proverbes/proverbes-auteurs/les-auteurs-de-proverbes/, consulté le 3 juin 2016.

[5] https://clo.revues.org/97, consulté le 24 juin 2016.

Les apprenants de français tiennent compte de toutes les problématiques liées à la bonne maîtrise des proverbes et à leur emploi dans la conversation quotidienne.

4. La problématique de l'usage des proverbes français dans la communication

Il est évident que pour bien maîtriser le français, il est nécessaire sans doute en avoir une connaissance la plus large possible, ce qui demande alors l'enseignement ou l'apprentissage de tous les éléments qui la composent.

Au cours de l'apprentissage des proverbes français, les apprenants doivent prendre en considération que l'utilisation des proverbes dans les discours spontanés, n'est pas si facile, parce qu'ils doivent connaître non seulement le contenu de ceux derniers mais également les utiliser correctement pour que leurs discours soient plus expressifs et proches des locuteurs natifs.

Évidemment, pour comprendre ces éléments de langue que sont les proverbes, il faut aussi connaître les circonstances, coutumes, modes de vie, mentalités qui leur ont donné naissance. Une tribu ne peut pas emprunter les coutumes ou les proverbes d'une autre. Tant qu'on n'a pas compris les manières de dire, la phraséologie et les proverbes d'un peuple, on reste étranger.

Pour la raison que l'apprenant de français soit capable de s'exprimer spontanément, il doit avoir la réserve d'expressions disponible, des proverbes en mémoire qu'il peut employer pour illustrer la situation d'énonciation dans laquelle il se trouve, car pour s'exprimer et comprendre un discours, il ne suffit pas de connaître seulement les mots en français, mais en même temps, il faut maîtriser la signification des groupes de mots qui ont une forme figée et une signification figurée. D'habitude, un locuteur natif n'est pas forcément conscient du degré de figement de sa langue maternelle : il lui est tout à fait naturel d'employer des expressions qui font partie de sa pratique langagière. Mais l'apprenant, au cours de l'acquisition de la langue française, doit prendre en considération que les proverbes, ayant formellement l'aspect d'une phrase, doivent être appris en bloc et par coeur pour éviter l'incomprehension et la complication de conversation.

Afin de présenter les bonnes caractéristiques des proverbes français, de montrer leur rôle pragmatique et ainsi que la possibilité de leur utilisation dans la communication comme les clichés, nous avons mis en place les groupes suivants:

1) Affirmation, acceptation : *Jamais deux sans trois ; Beaucoup de bruit pour rien ; Parler est bien, mais faire est encore mieux.*
2) Excuses, demander pardon : *Tel père, tel fils ; On ne refait sa nature ; Au royaume des aveugles, les bornes sont rois.*
3) Soulagement, calmement : *Après la pluie vient le beau temps ; Chacun porte sa croix ; Chacun à son défaut, où toujours il revient.*
4) Doute, soupçon : *Nul n'est prophète dans son pays ; Tout ce qui brille n'est pas d'or ; Avec un (ou des) si on mettrait Paris en bouteille.*
5) Plaisir, incitation : *Vouloir c'est pouvoir ; La parole est d'argent mais le silence est d'or ; L'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt ; Tant qu'il y a de la vie, il y a de l'espoir ; Tout est bien qui finit bien.*
6) Colère, ressentiment : *À bon chat bon rat ; De grand vent, petite pluie ; Après moi le déluge.*

Nous estimons que le regroupement pareil des proverbes par les sujets à analyser, va faciliter l'apprentissage des proverbes ainsi que leur utilisation pragmatique. Nous n'avons pas d'ambition que nous avons analysé tous les groupes possibles bien au contraire, nous avons essayé de montrer qu'au cours de l'apprentissage, il est tout à fait possible de créer les autres groupes différents.

En même temps, il faut sensibiliser les apprenants à reconnaître et à explorer la présence de ces unités phraséologiques dans le système linguistique, découvrir l'énigme proverbiale pour montrer que la connaissance du proverbe reflète leur niveau linguistique et leur expérience, la bonne maîtrise de français.

Pour que l'apprenant de français soit capable de s'exprimer spontanément, il doit avoir la réserve d'expressions disponible, des proverbes en mémoire qu'il peut employer pour illustrer la situation d'énonciation dans laquelle il se trouve car pour s'exprimer et comprendre un discours, il ne suffit pas de connaître seulement les mots en français, mais en même temps, il faut maîtriser la signification des groupes de mots qui ont une forme figée et une signification figurée.

Du point de vue pragmatique, l'assimilation des proverbes français doit favoriser le développement de la compétence communicative ainsi que l'interaction sociale et les compétences linguistiques authentiques chez les apprenants de français puisque l'importance de ces structures s'est faite progressivement à travers les indications du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECR).

En exprimant des attitudes courantes, ces expressions figées les renforcent. (→ « *Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras !* ») ; Expressions idiomatiques (→ « *Apporter de l'eau au moulin* ») ; Expressions familières → « *Un homme est un homme* » ; etc. (Le Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues-CECR, 2001: 87–94).

Nous ne pensons pas que ses indications montrent bien le rôle des proverbes au cours de l'apprentissage des langues étrangères, bien au contraire, il fallait donner plus de précisions : comment enrichir la connaissance des apprenants en quantité de proverbes, avec quelles activités ? Comment faire saisir le sens des proverbes, comment faire comprendre aux apprenants la force énigmatique et communicative de tel ou tel proverbe ? Comment obtenir l'automatisme chez les apprenants pour mettre facilement dans les phrases les proverbes au moment favorable ? Quelle technique doit suivre l'apprenant pour avoir une habileté dans l'utilisation des proverbes.

Nous trouvons qu'il est indispensable que les proverbes doivent toujours nous impressionner par leurs formes simples, prêt à être utiliser dans les différentes situations pour exprimer le jugement où l'argumentation dans la communication.

5. Conclusion

Pour conclure nous estimons que les apprenants ainsi que les enseignants doivent prendre surtout en considération l'apprentissage des proverbes du point de vue pragmatique, car l'assimilation de ceux-ci favorise le développement de la compétence communicative ainsi que l'interaction sociale et les compétences linguistiques authentiques chez les apprenants de français.Nous estimons que la dite problématique, va montrer aux apprenants comment ils peuvent se servir des proverbes avec sagesse sur les sujets touchant notre quotidien. Pour cette raison nous avons essayé de choisir les proverbes les plus souvent utilisés dans la communication. Nous pouvons trasnmettre notre savoir aux apprenants, leur faire part de notre sagesse, les instruire ou éduquer, relever une personne abattue ou découragée, réconforter, lui apporter de la joie, de la paix et de l'espérance grâce aux proverbes.

Nous sommes loin de l'idée que les apprenants doivent retenir par cœur tous les proverbes français, bien au contraire, ils doivent suivre notre regroupement logique ou le faire eux-mêmes, pouvoir choisir et mettre les proverbes appropriés dans la communication. Ils doivent choisir des pro-

verbes avec précaution. Il faut sensibiliser les apprenants à reconnaître et à utiliser les proverbes, les unités préconstruites, les expressions toutes faites appartenant au vocabulaire lexical et qui font partie du code de la langue française.

Références

Dictionnaires

Le petit Larousse illustré. 2007. Paris : Larousse, CEDEX.

Maloux, Maurice. 1960. *Dictionnaire des proverbes, sentences et maximes*. Librairie Larousse-Paris.

Literature

González-Rey, Isabel M. 2007. *Les expressions figées en didactique des langues étrangères*, Belgique : éd E.M.E & Inter Communications, coll. « Proximités – Didactique ».

Djachy, Ketevan. 2011. « L'étude sémiotique et linguistique des proverbes français », *dans L'état des recherches et les tendances du développement de la parémiologie et de la phraséologie romanes* (dir. Magdalena Lipinska), Lask : Oficyna Wydawnicza LEKSEM, pp. 11–18.

On-line sources

Leguy, Cécile. 2008. En quête de proverbes. Cahiers de Littérature orale, Institut national des langues et civilisations orientales, pp 59–81, PDF, https://clo.revues.org/97 (consulté le 24 juin 2016).

Nguyen, Nhi Huong. 2008. *De la production du sens dans le proverbe*, Thèse de doctorat, Montpellier, Université Paul Valéry – Montpellier III, PDF, Smad https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00293416/document

Le nœud gordien des parémiologies : qu'est-ce qu'un proverbe ? https://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/viewFile/THEL9898110253A/33798, (consulté le 27 juillet 2016).

Le Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues-CECR, 2001, pp. 87–94, PDF, https://rm.coe.int/16802fc3a8, (consulté le 16 juin 2016).

Proverbes & auteurs-Les auteurs de proverbes, http://les-proverbes.fr/site/cote-mots/plus-sur-les-proverbes/proverbes-auteurs/les-auteurs-de-proverbes/, (consulté le 3 juin 2016).

http://www.maphilo.net/citations_w-wander-76.html (consulté le 28 juillet 2016).

On the usage of French proverbs in communication

Summary

The paper deals with problems of using French proverbs for practical purposes. Proverbs and other paroemias are very important expressive means and appear in various language styles and forms of communication. Knowing certain number of words (in written/oral speech) in French is not enough. It is advisable for the French language learners to master the meanings of word groups having fixed forms and figurative meaning like proverbs, phraseological expressions, idioms etc. From a pragmatic point of view, assimilation of French proverbs should promote the development of communicative competence, as well as social interaction and authentic language skills among the learners of French focusing on the importance of proverbs, of folk wisdom through the indications of the European Common Frame of Reference for Languages (CEFR).

PART IV

LEXICOGRAPHY, HISTORICAL APPROACH, CORPUS LINGUISTICS & PHRASEOLOGY

Christine Konecny
University of Innsbruck
Austria
https://orcid.org/0000–0002–7469–1225

Erica Autelli
University of Innsbruck
Austria
https://orcid.org/0000–0003–4473–4252

The Italian-German Collocations Dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch*: its Structure, Innovative Aspects, and Major Challenges Faced during its Compilation

Abstract. The dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch*, which contains the collocations of about 1000 noun bases taken from the basic Italian vocabulary and will be published with the editor Helmut Buske, is the first bilingual collocations dictionary for Italian and German. After giving a brief overview of phraseological and collocational research as well as an insight into the conception of "collocation" adopted in the dictionary (chapter 1), we will describe its structure on the macrostructural level (chapter 2.1), i.e. its components in addition to the lemmas, and on the microstructural level (chapter 2.2), i.e. how the information is arranged within the single entries and what kinds of (possible) structural types of collocations are included. Chapter 3 deals with the description of a specific macrostructural component, consisting of a collection of drawings illustrating the typical conceptualizations of selected Italian collocations. In chapter 4 we characterize the main challenges we came across during the compilation of the dictionary, which can be e.g. due to different meanings of a collocation according to its specific context (cf. 4.1), due to divergent polysemy distributions in the two languages (cf. 4.5) or possibly due to cultural differences (cf. 4.6).

Key words: *collocations dictionary, Italian-German, lexicography, translation, language didactics*

1. Introduction

Generally, modern phraseological research is regarded to have begun with the Swiss linguist Charles Bally, more precisely with his typology

of word combinations (*groupes de mots*) proposed in the first volume of the monograph *Traitè de stylistique française* (1909: 66–87; cf. e.g. Hausmann 1979: 189; Scherfer 2001: 4; Ettinger 2014: 2). Within the phraseological units (*locutions phraséologiques*), Bally identifies on the one hand the so-called *unités* or *unités phraséologiques* (also: *unités indissolubles* or *indecomposables*), and on the other hand the so-called *séries phraséologiques* or *groupements usuels*. While the former can be seen as corresponding to combinations that in later phraseology have been called *idioms* or *idiomatic expressions*, the latter seem to coincide largely with those combinations nowadays referred to as *collocations* – at least as far as the narrow sense of the term is concerned. For as has been pointed out numerous times before in secondary literature, there does not exist a unique concept of *collocation* in linguistics, but in the course of collocational research several definitions of the phenomenon have been suggested, among which can be distinguished two main opposing trends (cf. e.g. Hausmann 2004: 320f.; Blumenthal/Hausmann 2006: 3; Targońska 2014: 129): According to a broad, quantitative conception, based primarily on the understanding of the term by John R. Firth (1957) and his followers within the British Contextualism, collocations are actual, frequent co-occurrences between two or more words in a given corpus. The narrow conception, instead, regards the lexical compatibility of lexemes and is based mainly on semantics and glottodidactics and, hence, on qualitative criteria, according to which a collocation is a lexically restricted, semi-fixed word combination that is neither freely combinable nor fully idiomatic.[1]

The latter (i.e. the more narrow, semantic) conception of collocation is the one adopted for the compilation of the bilingual Italian-German collocations dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch* (Konecny/Autelli in prep.),[2] which will be described in the present article. The dictionary is to be published with the German editor Buske; its target audience are advanced learners of Italian or German (at the earliest starting from level B1), but also and

[1] Zampa (2013: 46f.), however, makes a distinction not between two, but three main notions of collocation: (1) the phraseological (or qualitative) notion, (2) the empirical (or quantitative) notion, and (3) the computational notion (cf. ibid.). The first of these notions coincides with the narrow conception of collocation mentioned above, while the second and third notions are both contained in what above is referred to as the broad conception.

[2] This research project, which allowed the authors to compile the dictionary, was financed by the Autonomous Province of Bolzano/Bozen – South Tyrol (Division for the Promotion of Education, Universities and Research). For further information see also Autelli et al. (2012), Konecny (2013), Autelli/Konecny (2015) as well as the project website www.kollokation.at/en/ (= Konecny/Autelli 2012).

especially teachers, university students, researchers, translators and interpreters. Our understanding of collocations mainly follows the approach by Hausmann (cf. e.g. 1979; 1999; 2004), since we regard collocations as typically binary constructions, i.e. consisting of two essential constituents, namely the "base" and the "collocator" (cf. Hausmann 1979: 191; 2004: 310ff.; Blumenthal/Hausmann 2006: 4): While the base can be defined as the cognitively salient or superordinate element of the two, which is often already known by the dictionary user and can mostly be translated more or less literally from one language to another, the collocator is the (more) unpredictable constituent which the dictionary user is normally looking for, because it may vary from language to language and is connected with the specific conceptualizations of the respective language community.[3] Hence, the lexicographic treatment of collocations should reflect this cognitive hierarchy of the collocational constituents (cf. e.g. Hausmann 2004: 210f.), i.e. it should be taken into consideration that the base is the "prominent" element from which speakers normally start to encode an utterance; this is why a collocation should be registered under its base, as is also the case in our collocations dictionary. According to Hausmann (1999: 125), the parts of speech that are able to function as bases are nouns (e.g. *prelevare* <u>*soldi*</u> 'to withdraw money'), verbs (e.g. <u>*frenare*</u> *bruscamente* 'to brake sharply') and adjectives or participles (e.g. *gravemente* <u>*ferito*</u> 'badly injured'). In our dictionary, however, the bases (which correspond to the single lemmas) are limited to nouns only (cf. chapter 2).

Besides examples in which the collocator is semantically very specific and has a restricted collocational range (e.g. *il sole* <u>*tramonta*</u> 'the sun sets'), in many cases the collocator is a polysemous lexeme or permits several contextual variants. Thus, we suppose that in the latter cases, the base limits the number of potential meanings of the collocator to one specific which is activated in the actual context (cf. Siller-Runggaldier 2008: 592[4]). However, as we have already shown in Konecny/Autelli (2015: 187ff.), the base sometimes also may be polysemous,[5] which implicates that in such cases not only the base activates a certain meaning in the collocator, but vice versa also the collocator a certain meaning in the base, i.e. both constituents are dependent

[3] This seems to correspond to what Lo Cascio (2007: 32) refers to as 'cultural idiosyncrasy' ("idiosincrasia culturale").

[4] According to Siller-Runggaldier (2008: 592), the base in such cases has an "effetto semantico retroattivo" ('retroactive semantic effect') on the collocator.

[5] Cf. for example the nominal base *idea* discussed in Autelli/Konecny (2015: 188), or the lemma *tempo* mentioned below in chapter 2.1.

from and determine each other. Yet, as it is pointed out by Fischer (2014: 64), polysemous extensions of words (though they may be divergent in different languages) are conventionally fixed and – once lexicalized – no longer completely arbitrary (at least intralinguistically, i.e. within the respective language system) and to some extent also transferable to other, semantically similar constructions:

> Im Gegensatz zur Grundlesart sind die polysemen Erweiterungen konventionell gegeben und in verschiedenen Sprachen nicht unbedingt identisch. Sie sind aber keinesfalls vollständig arbiträr, da sie durch (unterschiedlich naheliegende, kognitiv verankerte) "Polysemie-Verbindungen" motiviert sind, die z. T. auch für andere Konstruktionen gelten.

As far as phraseological research is concerned, what is rather surprising is the fact that, after the studies by Bally (cf. above), phraseology has for a long time been neglected in European linguistics; as it is pointed out by Ettinger (2014: 1f.), however, it is often not taken into consideration or not known that in Russian linguistics there has been a rich and fertile tradition of phraseological research since the 1940s. In Western Europe, phraseology and collocations have become of greater interest in linguistics only since the 1960s/70s. As regards the lexicographic treatment of collocations, for languages like English and French, collocational lexicography has already a longer tradition[6] compared to German and Italian lexicography, where collocations have only recently gained more attention. For German, the first monolingual collocations dictionary is the one by Quasthoff (2010), and in 2014 there was published the novel dictionary by Häcki Buhofer et al., which can be regarded as a milestone in German collocations lexicography. As far as Italian lexicography is concerned, the first monolingual collocations dictionary was published in 2009 by Urzì (since 2014 it is also available online [for sale]). It has been followed by the dictionaries by Russo (2010), Lo Cascio (2012; 2013) and the one by Tiberii (2012). What is still lacking, however, is a bilingual German-Italian dictionary of collocations (it should be mentioned, however, that in the bilingual, general purpose dictionaries by Giacoma/Kolb [last edition 2014] already numerous collocations are included and also listed as such). This is why our dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch* can be regarded as an innovative and pioneering work.

[6] Cf. e.g. the well-known monolingual English dictionary BBI (first edition 1986) and the bilingual French-German lexicon by Ilgenfritz et al. (1989).

2. Structure of the dictionary

2.1. Macrostructure

On the macrostructural level, the dictionary contains the following components:

(1) At the beginning, in order to inform the users about the various parts of the dictionary, an overall table of contents (i.e. without listing all single lemmas) is provided consisting of the major components listed in what follows.

(2) The next macrostructural component is the introduction to the dictionary. As in other bilingual dictionaries by the editor Buske (for the language pair German-Italian cf. e.g. the idiomatic dictionary by Schemann et al. 2011), it is given both in German and in Italian.[7] Among other aspects, the introduction contains useful hints regarding the use of the dictionary and explains the concept of collocation, the structure of the entries and to whom the dictionary is addressed.

(3) The introduction is followed by an index of abbreviations used in the dictionary entries. For the book title is in German as well as for reasons of simplicity and consistency, the abbreviations both in the Italian and in the German parts of the entries are given in German. In the index, however, in addition to the German explanations of the abbreviations, the Italian equivalents are also listed, cf. e.g. "ugs." which is the German abbreviation for "umgangssprachlich" and corresponds to "colloquiale" ['colloquial'] in Italian.

(4) Another part of the macrostructural organization consists of 64 colored pages containing illustrations that show the conceptualizations of specific collocations contained in the succeeding dictionary entries (cf. (5)). These 64 pages are arranged according to the alphabetical order of the bases of the respective collocations. The total number of illustrated collocations amounts to 95; the number of the drawings themselves, however, is higher and amounts to 158, due to the fact that some collocations are illustrated by two or more drawings. Further information about the illustrations and the respective theoretical background is to be found in chapter 3.

[7] In contrast to Schemann et al. (2011), however, the German and Italian introductions are not arranged parallel to each other (i.e. the German on the left and the Italian part on the right), but one after the other in order to guarantee a better legibility for the user.

(5) Subsequently, the dictionary entries themselves begin. Since for the language pair Italian-German no bilingual collocations dictionary yet exists, the lemmas (which represent at the same time the bases for which we searched the collocators that they can be combined with) were *a priori* limited to the nouns of the basic vocabulary (*vocabolario fondamentale*) as registered in the *Dizionario di base della lingua italiana* (1996) by De Mauro/Moroni (cf. Autelli et al. 2012: 728; Konecny 2013: 148ff.; Autelli/Konecny 2015: 186f.). In our opinion, this is a clear and useful criterion for lemma selection; a similar approach was adopted for the compilation of the monolingual dictionary of German collocations by Häcki Buhofer et al. (2014), whose headwords are taken from the (German) basic vocabulary. In contrast to our dictionary, however, its lemmas are not limited to nouns, but include also other parts of speech (verbs, adjectives, adverbs); this is probably the reason why the number of lemmas is approximately double compared to our dictionary (about 2000 vs. about 1000 lemmas).[8]

While initially, i.e. when starting to compile the dictionary, it was intended to arrange the entries semantically by ordering the lemmas and collocations according to semantic groups (cf. Konecny 2010: 1212f.), this plan was abandoned for various reasons, especially because some lemmas are polysemous in such a way that they would have had to be assigned to different semantic fields (depending on the respective meaning), as would have been the case of *tempo*, which means 'time' (Germ. *Zeit*), but which in certain contexts can also stand for 'time' in the musical sense (in the latter case, the German equivalent is *Takt*; cf. *battere il tempo* 'to beat time', in German *den Takt klopfen/schlagen*).[9] Hence, we decided to prefer the "classical" and most

[8] Thus, one problematic aspect may be detected in the fact that, even if the lemmas themselves belong to the basic vocabulary, this does not necessarily mean that their collocations are also to be regarded as belonging to the basic vocabulary. If we take a look, for instance, at the Italian noun *isola* 'island', which belongs to the basic vocabulary according to the DIB (1996), one of its collocations (registered in our dictionary) is *approdare un'isola* 'to land on an island' (Germ. *auf einer Insel landen*); in our opinion, this collocation can already be considered as rather specific and will probably have to be assigned to a higher level according to the *Common European Framework of Reference for Languages* than the base *isola* itself. Though, from the learner perspective the "advantage" of collocations whose bases are part of the basic vocabulary is the fact that at least one element of the collocation (i.e. the base which corresponds to the respective lemma in the dictionary) is rather easy to decode and encode and can be supposed to be already known to the user. Thus, if the latter wants to express a certain meaning connected with the base, he or she will be able to find the unknown collocator by looking it up under the entry of the base.

[9] Further examples of this kind are *trucco*, which has the meaning 'make-up' (Germ. *Schminke*, *Make-up*), but can be used also in the figurative sense of 'fraud' or 'trick' (Germ. *Schwindel*, *Trick*), and *unghia*, which means 'nail' (relating to a person), but also 'claw' (relating to animals).

common dictionary format, i.e. the alphabetical order according to the initial letters of the lemmas. It is not excluded, however, and would also make sense to group selected collocations into semantic groups at a later date, e.g. for the purpose of developing didactic material out of the collocational material collected for the dictionary.

(6) At the end of the dictionary, all lemmas, i.e. the headwords of the preceding entries, are listed alphabetically.

2.2. Microstructure

As illustrated in Table 1, which shows a preview of the entry *tavolo* ('table', 'desk'),[10] the information within the single dictionary entries is ordered in two columns: The Italian combinations are set on the left side, their German equivalents on the right side. Since Italian is the source language we started from, the Italian collocations are typed in bold, while the German equivalents are instead typed normally. This arrangement in two columns makes it possible to use the dictionary in both directions.

At the beginning of each entry, there is first cited the Italian lemma, followed on the right side by its possible German translations.[11] In order for the users to be able to see immediately where a new entry begins, the lemmas are given in a dark grey field (in this way it resembles a sort of title). Instead of indicating the gender of the lemmas, e.g. "m." for 'masculine' and "f." for 'feminine', in our dictionary both the Italian lemmas and the German translations include the information about the respective definite articles. This is because, according to our experience with language learners of Italian, they often have difficulties in using the correct article even if they look up the gender in dictionaries or in school books. Although the articles in Italian are perfectly rule-based, the rules are sometimes difficult to apply correctly; learners have to know, for instance, that in case a masculine noun begins with *z* or with *s* + consonant, they have to use the article *lo* (instead of *il*) – a fact often forgotten by language learners when producing (spoken or written) texts in Italian. Also, by indicating the definite articles in our entries, learners have the possibility to visualize and memorize the lemma together with the article, which is not as "abstract" as the gender information "m." or "f.".

[10] In other publications we gave previews of other sample entries, cf. the entry *dente* ('tooth') in Autelli et al. (2012: 730ff.) and Konecny/Autelli (2012: s.v. *Learner's dictionary*) as well as the entry *gamba* in Konecny (2013: 153ff.). In contrast to the latter examples, however, the layout of the lemma *tavolo* in Figure 1 of this paper is now the definite one.

[11] German quasi-synonyms of the same meaning are separated by a comma, whereas German equivalents of different meanings of the original Italian lemma are separated by a semicolon.

Table 1. Preview of the entry TAVOLO

il **TAVOLO**	der **Tisch**; das **Brett**
TAVOLO (Subjekt) + Verb	
— **il tavolo traballa | balla | tentenna | zoppica** ⇔ **DENTE, SEDIA** (vgl. il dente dondola (a qcn.) | balla (a qcn.) | traballa | si muove | tentenna; la sedia traballa | balla | zoppica)	— der Tisch wackelt
Se vuoi che il tavolo non traballi più metti un fazzoletto di carta sotto la gamba più corta.	*Wenn du möchtest, dass der Tisch nicht mehr wackelt, leg ein Papiertaschentuch unter das kürzere Tischbein.*
Verb + TAVOLO (Objekt)	
— **apparecchiare il tavolo** *vs.* **sparecchiare | sbarazzare | sgombrare | sgomberare il tavolo** ⇔ **TAVOLA** (vgl. apparecchiare la tavola)	— den Tisch decken *vs.* den Tisch abräumen | abdecken
Verb + Präposition + TAVOLO	
— **avvicinarsi al tavolo** *vs.* **scostarsi | allontanarsi dal tavolo**	— näher an den Tisch | zum Tisch (heran)rücken *vs.* (weiter) vom Tisch wegrücken
— **sedersi intorno | attorno a un tavolo, mettersi intorno | attorno a un tavolo** ⇔ **TAVOLA** (vgl. sedersi intorno | attorno alla tavola, mettersi intorno | attorno alla tavola)	— sich um den Tisch (herum) setzen
TAVOLO + Adjektiv | Präpositionalphrase | Nomen	
— **il tavolo allungabile** [Tisch, der ausgezogen bzw. verlängert werden kann]	— der Ausziehtisch, der ausziehbare Tisch
il tavolo estraibile [versteckter Tisch, den man aus etw. herausziehen kann und der meist erst dann sichtbar wird] ⇔ **TAVOLA** (vgl. la tavola allungabile)	der Ausziehtisch
— **il tavolo da biliardo**	— der Billiardtisch
— **il tavolo da disegno**	— 1. der Zeichentisch 2. das Reißbrett [Brett als Unterlage für technische Zeichnungen, z.B. bei Architekten]
— **il tavolo da ping pong**	— 1. der Tischtennistisch 2. die Tischtennisplatte
— **il tavolo da stiro** (auch: **la tavola da stiro**)	— das Bügelbrett
— **il tavolo fisso**	— der Stammtisch
— **il tavolo operatorio**	— der Operationstisch
— **il tavolo pieghevole** **il tavolo ribaltabile**	— der Klapptisch der ausklappbare Tisch
Nomen + Präposition + TAVOLO	
— **la gamba del tavolo** **il piede del tavolo** ⇔ **GAMBA, PIEDE**	— das Tischbein das Tischbein, der Tischfuß [seltener]
Das übliche Wort für ‚Tischbein' ist *gamba del tavolo*. Wenn das Tischbein aber nur ein einziges ist (in der Mitte des Tisches), dann kann man auch den Ausdruck *piede del tavolo* verwenden (analog dazu wird auch im Deutschen – wenn auch seltener – *Tischfuß* gebraucht).	
Spezialfälle mit TAVOLO	
— **battere i pugni sul tavolo**	— mit der Faust auf den Tisch schlagen
— **calzare | rincalzare un tavolo traballante** ➤ ***siehe Illustrationen S-Z, Abb. 143-144***	— einen Keil unter einen wack(e)ligen Tisch schieben (wörtl.: „einem wack(e)ligen Tisch Schuhe und Strümpfe anziehen"; vgl. le calze = die Strümpfe)
Il mio collega ha deciso di calzare il tavolo traballante perché in quello stato non riusciva a lavorare.	*Mein Kollege hat beschlossen, einen Keil unter den wackeligen Tisch zu schieben, denn unter diesen Umständen konnte er nicht arbeiten.*
— **poggiare i gomiti sul tavolo**	— die Ellbogen auf dem Tisch aufstützen
— **sbattere | scontrare il ginocchio contro il tavolo** ⇔ **GINOCCHIO**	— sich das Knie am Tisch stoßen, mit dem Knie gegen den Tisch stoßen, mit dem Knie am Tisch anstoßen

As can further be seen from the example in Table 1, the entries also contain other fields in a lighter grey, which indicate the structural categories according to which the Italian collocations of a given noun base are ordered within the entry[12] (the grey highlighting serves for a better orientation of the users). While at the beginning the inclusion of only three different structural types was foreseen (see the types 1, 2 and 4 listed below; cf. Konecny 2010: 1211), at a later stage they have then been extended to five (see types 3 and 6 cited below; cf. Konecny 2013: 153ff.). In the definitive version to be published, the number of possible structural types to be included in the entries now amounts to six. Here is a brief overview of these types, which will be exemplified by further examples (i.e. in addition to those given in the sample entry in Table 1):

(1) Noun (subject) + verb, such as in *il bambino gattona*, which means *a baby crawls* (in German *das Kind krabbelt*), but literally corresponds to "the baby moves catlike"; another example of this type is *la pioggia batte*, i.e. *the rain pounds*, literally "the rain hits", an expression which exists also in English (see Figure 1).

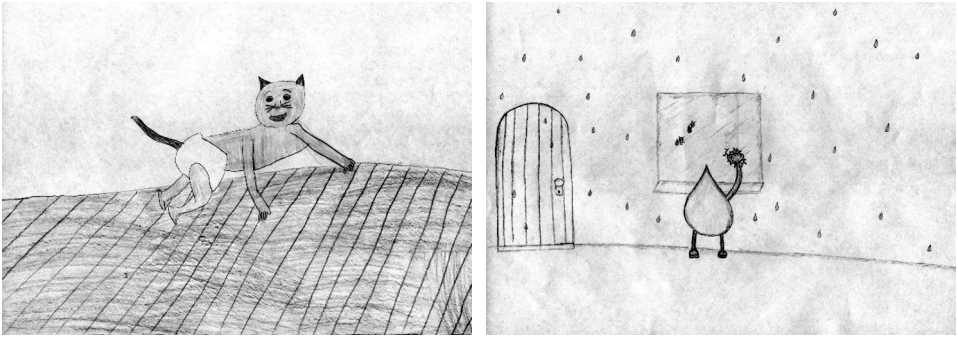
(2) Verb + noun (direct object), as in the case of *ricucire/ricostituire un rapporto* (in German *eine Beziehung wieder aufbauen/wieder herstellen*), which corresponds to the English collocation *to re-establish/repair a relationship*, and whose literal translation from Italian is "to re-sew a relationship" (see Figure 2).

(3) Verb + prepositional phrase, as in *fulminare qualcuno con lo sguardo* (in German *jemanden mit seinem Blick / mit (seinen) Blicken durchbohren*); this combination means *to glare at someone*, but its literal translation from Italian is "to thunder someone with one's look" (see Figure 2).

(4) Noun + adjective, prepositional phrase or noun, as in *acqua cristallina*, corresponding in English to *crystal/crystalline water*; the conceptualizations in Italian and English are thus convergent (also the German equivalent *kristallklares Wasser* is similar to the Italian expression, with the only difference that in German the water is called "crystal clear") (see Figure 2). However, there can also be divergent examples, as in the case of *zucchero filato*, which means *cotton candy* (whose conceptualization is similar to German *Zuckerwatte*) or *candyfloss*, but literally "spinned sugar" (see Figure 3).

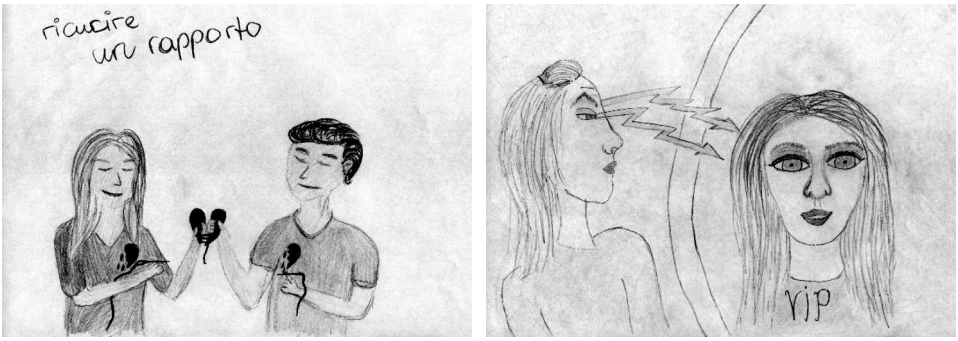
[12] In other combinatory dictionaries the collocations are also arranged by morpho-syntactic categories (cf. Urzì 2009; Tiberii 2012; Lo Cascio 2012; 2013; Häcki Buhofer et al. 2014).

Figure 1. Illustrations of the collocations *il bambino gattona* (*the baby crawls*, lit. the baby moves catlike) and *la pioggia batte* (*the rain pounds/hits*, lit. the rain hits)



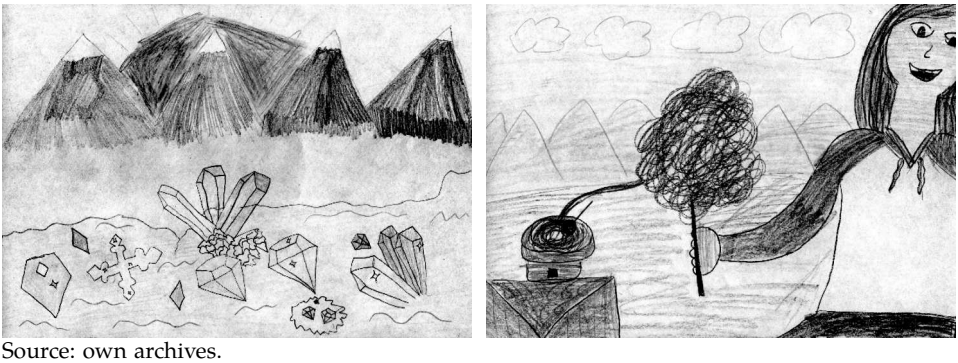
Source: own archives.

Figure 2. Illustrations of the collocations *ricucire un rapporto* (*to re-establish/repair a relationship*, lit. to renail a relationship) and *fulminare qualcuno con lo sguardo* (*to glare at someone*, lit. to thunder someone with one's look)



Source: own archives.

Figure 3. Illustrations of the collocations *acqua cristallina* (*crystal/crystalline water* and *zucchero filato* (*cotton candy/candyfloss*, lit. spinned sugar)



Source: own archives.

(5) Noun + preposition + noun, such as *la bolletta del telefono* (in German die *Telefonrechnung*), i.e. *the telephone bill* (literally "the bill of the telephone"). What is specific to Italian in this example is the fact that there is a difference between *conto* and *bolletta*, in that the latter one can only refer to the bill for electricity, gas, the telephone or the like.

(6) After the collocations belonging to the five morpho-syntactic categories mentioned above, lastly there are listed selected "special cases". These include, among others, examples that don't have a binary, but a more complex morph-syntactic structure, like the so-called "triple structures" according to Hausmann (2004: 316; cf. the examples given in the last category in Table 1).[13] Moreover, other examples embraced by the category of special cases are frequent routine formulae connected with the respective noun base as well as frequent combinations which, as a whole, have a figurative or idiomatic meaning, but nevertheless seem interesting with regard to collocations and should be known by language learners.

In each entry, there are only listed those of the just mentioned six types for which we actually found collocations (including the respective lemma). In the example given in Table 1, all six categories are included. In the case of other lemmas, instead, there are listed fewer categories. If for a given base we did not find any collocation (which happened rather rarely), it has been completely omitted; thus, such bases are neither part of the entries nor part of the index of lemmas (cf. the macrostructural component 4 described in chapter 2). Within the morpho-syntactic types, the collocations are ordered alphabetically according to the initial letters of the collocators. A problematic point concerning this matter, however, is the fact that in several examples there is more than one possible collocator for referring to a specific concept. In such cases, the collocator which seems to be the most common one is given first; thus, the alphabetical order of the collocations within the morpho-syntactic category always follows the initial letter of the first listed collocator.

Within the single collocations, the lemmas are always repeated as a whole. In this respect, our dictionary is most similar to the one by Urzì (2009) and differs from most other dictionaries where the base is usually abbreviated (cf. Häcki Buhofer et al. 2014) or indicated by a symbol such

[13] In this respect, our dictionary accommodates the claim by Schafroth (2014: 67) in his manual about French lexicography in which the author expresses that, both in lexicography and in lexicology, it should be considered to expand the notion of collocation to combinations of more than two elements ("Überlegenswert wäre (...), und zwar von Seiten der Lexikographie und der Lexikologie, den Kollokationsbegriff auszuweiten auf mehr als zwei Lexeme.").

as ~ (Lo Cascio 2012; 2013). In the case of verbal collocators combined with a subject noun, the collocations in our dictionary are normally given in their conjugated form in the present tense (Tiberii 2012, for example, instead lists the verbs one after another, i.e. without mentioning the whole collocation and therefore also without repeating the base or substituting it by an abbreviation or a symbol). In our opinion, the repetition of the lemma has an advantage for learners, especially for those who are visual learners and memorize a word or word combination best "photographically", i.e. according to how it is written.

If for a given collocation there exists also an antonymous collocation (i.e. referring to the opposite concept), the latter is listed immediately after the former (i.e. in the line below it) and is introduced by "*vs.*", both on the Italian and on the German side. In case a collocator is used also within further entries of the dictionary, there is a link to the respective lemma(s) which is indicated by the symbol ⇔. For some collocations, sample sentences are also given in order to facilitate the learning process and show possible contexts of selected collocations.

As mentioned in chapter 2, another innovative part of the dictionary are the 64 pages of colored illustrations drawn by Tyrolean students. Within the dictionary entries, the links to the visualizations of the illustrated collocations are marked by a grey arrow. In the following chapter 3, we will briefly describe how the images have been created and how they can serve to help improve the teaching and learning of collocations.

3. Images representing collocations

During the compilation of our dictionary, we came across quite interesting "conceptualizations"[14] which lie behind the linguistic means used by the Italian and/or German speaking communities. In many cases, these are connected with the polysemous nature of the collocator (cf. chapter 1), and especially with (lexicalized) metaphorical or figurative expansions of its meaning. Thus, divergences in Italian and German collocations often reflect different polysemy distributions in both languages. In order to make learners aware of language-specific conceptualizations and help them to learn and memorize collocations more easily, we asked Tyrolean students to represent visually

[14] The term *conceptualization* is used to refer to "the particular 'angle' or 'perspective' a language takes when referring to a specific object with linguistic means. In this sense, word combinations can be regarded also as a sort of 'mirror' of a certain way of thinking and looking at the world (...)" (Konecny/Autelli 2013: 122).

the conceptualizations of selected Italian collocations and also decided to include some drawings in our dictionary. This was at the same time a good way to combine our lexicographic work with second-language teaching and didactics (cf. Autelli/Konecny 2015: 189–193). During various public events at the University of Innsbruck and workshops organized at Tyrolean schools in 2009–2013, we collected more than 1000 drawings (cf. Konecny/Autelli 2012: s.v. *Illustrations*; Konecny 2013: 143–148). For the illustrations in our dictionary (cf. macrostructural component (4) described in chapter 2), we picked those drawings in which, in our opinion, the different conceptualizations are best illustrated. The pictures in our dictionary can be used "receptively" in order to understand and memorize language-specific conceptualizations and collocations. Of course, teachers could also let their students draw some pictures on their own, or a learner might create his/her own ones in self-study. However, not all collocations are suitable for drawing, especially if the base is an abstract word.[15]

4. Major challenges faced whilst compiling the dictionary

The material of collocations collected for our dictionary was mainly made up (1) by consulting already existing (mono- and bilingual, printed and online) dictionaries; (2) by introspection and trusting in our own language competence as native speakers of Italian and German; and (3) in part also by corpora analysis (cf. Autelli et al. 2012: 729; Konecny 2013: 151f.). After having collected the Italian collocations for a given base, and often at the same time, we started looking for the respective German equivalents. During the compilation of the dictionary, however, we became aware of several problems which needed to be tackled in order to achieve a certain level of quality as well as of accuracy in the choice of the German equivalents for the Italian collocations. In the following, we will describe six of the main challenges we encountered.

4.1. Ambiguous collocations

Not only the base of a collocation and/or its collocators (as single words) can be polysemous, but sometimes also the combination as a whole is ambiguous, i.e. has different meanings according to the context in which it is

[15] For more information about the theoretical background concerning the illustrations cf. Konecny/Autelli (2013: 126–130) and Autelli/Konecny (2015: 190ff.).

used. An example of this kind is *il telefono fa staccato/è isolato*: This expression could mean (1) that the telephone is literally disconnected (in German *das Telefon hat keine Verbindung*) or (2) that someone's telephone is out of reach (in German *eine Telefonnummer/ein Teilnehmer ist (vorübergehend) nicht erreichbar*). We consider it important to give both German equivalents in a bilingual collocations dictionary so that learners are informed about both possible meanings and are able to understand the combination and/or to use the right German equivalent in the respective contexts.

4.2. Collocators denoting similar, but not exactly the same referential class

Other tricky instances of collocations are those whose collocators could, at first glance, seem synonymous, but on closer inspection prove to refer not exactly to the same referential class for which they also have different equivalents in German. An example of this kind concerns the difference between *tavolo pieghevole* and *tavolo ribaltabile* (cf. Table 1) where a lexicographer could be tempted to translate both combinations with *Klapptisch* into German. Looking up the Italian adjectives in the dictionary by Sabatini/Coletti (2011: s.v.), one can see that *pieghevole* is defined with 'che può essere ripiegato su se stesso, così da ridurre le sue dimensioni'; in combination with *tavolo* it refers, thus, to a table that can be 'folded' in order to diminish its extensions (the English equivalent is *folding table*). A *tavolo ribaltabile*, instead, is defined as one 'che si può ribaltare' (cf. ibid.), i.e. a table that is normally 'hidden' and becomes visible (and usable) only after having been swung out (in this case, the English equivalent is *murphy table*). Hence, while *Klapptisch* is the correct German equivalent for the first collocation (*tavolo pieghevole*), it is not so for the second one (*tavolo ribaltabile*), whose correct translation is *ausklappbarer Tisch*. Thus, in order to give the correct equivalents in a bilingual collocations dictionary, it is important to know very well both the meanings of the Italian and the German expressions.

4.3. Combinations with both a collocational and an idiomatic meaning

In some cases, collocations have both a literal and an (additional) idiomatic meaning, as in the case of *incrociare le braccia*. Literally, i.e. if this expression is used as a collocation, it means "to fold one's arms" (in German *die Arme verschränken*). In other contexts, however, it is used in the idiomatic meaning 'to refuse to work' or 'to down tools' (cf. Collins 2015: s.v.; in this

second case, it has to be translated in German with *die Arbeit niederlegen* or *streiken*). This is why the context is essential in order to understand the whole combination and why in such cases we also try to give sample sentences in our dictionary.

Another lexeme combination of this kind is *cambiare disco*. Interestingly, most bilingual dictionaries we consulted only mention the figurative meaning of the combination, which is 'to change the topic' (in German: *(mal) eine andere / neue Platte auflegen*; cf. Collins 2015: s.v.; Word Reference 2015: s.v.). However, the combination can also be used literally if, for example, someone has the intention or wants someone else 'to change the disc' he/she is / they are listening to (in German: *eine andere / neue Platte auflegen*, *die Platte wechseln*).

Sometimes a combination can also have more than two meanings, which makes it even more difficult to find the right German equivalents and to include all possible meanings in the dictionary. This is the case, for instance, of *mordersi/morsicarsi le labbra*, which, used in its literal meaning, corresponds to "bite one's tongue" (in German *sich auf die Lippe beißen [versehentlich, z.B. beim Essen]*). In a secondary sense, however, the combination can also mean 'to bite one's lip seductively', which in German is expressed by *sich verführerisch auf die Lippe beißen*. Moreover, the combination can also have the figurative meaning 'to bite one's tongue' (cf. Collins 2015: s.v.; in German *sich auf die Lippe(n) beißen* [*im Sinne von 'es sich verbeißen, etw. zu sagen' oder 'bereuen, etw. gesagt zu haben*]). In our opinion, a bilingual collocations dictionary like ours should therefore – as far as possible (i.e. provided that all meanings are detected by the persons who compile the dictionary) – include all possible meanings/equivalents (at least one of them, however, needs to be a collocational meaning).

4.4. Detection of erroneous or incomplete translations in other dictionaries

As mentioned before, in order to find the most appropriate German equivalents of the collocations we consulted, among other sources, some of the most common (printed and online) dictionaries which already exist. In several of them, however, many collocations are not even listed. Moreover, we repeatedly detected imprecisions and mistakes in the dictionary translations. This can be demonstrated, for example, by the Italian verbs *appallottolare* and *accartocciare*, which have the same meaning if associated to a piece of paper (*appallottolare/accartocciare un foglio*), meaning 'to ball up a piece of paper' (cf. Sabatini/Coletti 2011: s.v.). Within the entry *foglio*, these

two verbs should therefore be listed as synonymous collocators. However, the bilingual dictionaries we consulted don't consider them as such: ELDIT (2002: s.v.), for example, neither lists them under the entry *foglio* nor contains the verbs as lemmas at all; Larousse doesn't mention the verbs under the entry *foglio*, but at least contains both verbs as single lemmas with the correct German translations (*appallottolare* is correctly translated with *zusammenknüllen*, *accartocciare* with *zerknüllen*). Other bilingual dictionaries give the right German equivalents of *appallottolare*, but wrong translations of *accartocciare* (even in combination with *foglio*), not associating it to *appallottolare*, but rather defining it as 'rolling something' (cf. e.g. Pons 2001–2015: s.v., Giacoma/Kolb 2014: s.v., LEO s.v. and LingoStudy s.v., where the German translations given for *accartocciare* are *zusammenrollen* and *zusammenwickeln*; in Langenscheidt 2008: s.v. there is even mentioned the combination *accartocciare un foglio di carta* and its incorrect German translation *ein Blatt Papier zusammenrollen*). The only bilingual dictionary we consulted in which at least the German part contains both *appallottolare* and *accartocciare* as translations for *zusammenknüllen* is Giacoma/Kolb (2014: s.v.): "{Serviette, Taschentuch} appallottolare *qc.*; {Blatt, Papier, Eintrittskarte, Tüte} *auch* accartocciare *qc.*". Surprisingly, not even the Italian combinatory dictionaries by Lo Cascio (2012) and Tiberii (2012) list the two verbs as synonyms: Under the entry *foglio*, Lo Cascio only mentions *appallottolare* (giving also its meaning in combination with *foglio*); Tiberii (2012) lists both verbs under *foglio*, but in alphabetical order besides other verbs and thus not as synonyms, as well as without giving any explanation of their meaning. The only consulted dictionary in which the two verbs are listed as synonymous collocators within the entry *foglio* is Urzì (2009). Detecting such imprecisions and mistakes in dictionaries is only possible by talking about each collocation with native speakers (of both languages) or by knowing both languages very well. To sum up, the correct German translation of *appallottolare/accartocciare un foglio* is *ein Blatt zusammenknüllen/zerknüllen*, while the Italian equivalent for *ein Blatt zusammenrollen/einrollen* is *arrotolare un foglio*.

4.5. Different polysemy distributions in Italian and German

In some cases, it seems necessary to give metalinguistic explanations of certain collocations, e.g. if for two different collocations in Italian only one German equivalent exists, as in the case of *uovo bollito* and *uovo cotto* (e.g. *nell'acqua*, *nella padella* etc.): In German, both combinations have to be translated with *das gekochte Ei*, which can be a boiled egg (*uovo bollito*)

or a cooked one (*uovo cotto*). This is the reason why it is useful to give additional information for learners. Thus, the following explanation is given subsequently to the collocations in our dictionary:[16]

> Es ist darauf zu achten, dass *uovo bollito* und *uovo cotto* nicht genau dasselbe bezeichnen: Während sich *bollire* ausschließlich auf das Kochen im heißen Wasser bezieht, kann *cuocere* verschiedene Arten des Kochens bezeichnen, z.B. in heißem Wasser, in einer Pfanne usw. Im Falle von *uovo cotto* wird daher im Italienischen meist angegeben, worin es gekocht wird, z.B. *nell'acqua*, *nella padella* usw.

4.6. Divergences due to cultural differences

A further aspect that we faced whilst compiling our dictionary regards completely divergent expressions or phraseological lacunae resulting from cultural differences. If a certain cultural tradition, for instance, does not exist in one of the two speaking communities, it cannot be expected to be part of the encyclopedic knowledge of language learners. One tricky case is, for example, connected with the base *uovo* ('egg'), where it is difficult to explain the tradition of *egg tapping* in Italian, because it is normally not known in Italy (with the exception of South Tyrol) but only in other areas of Europe, where it may also vary from place to place. Mostly it consists of a habit during Easter time in which people keep hitting boiled eggs one against the other until the one which resists longer "wins". We knew the respective expressions in German (*der Eierkampf* or *das (Oster)eiertitschen*; dependent on the different regions it is also known with other expressions like e.g. *Eierpecken*, *Eierstoßen* or *Eierboxen*) and in other dictionaries we found two possible equivalents in Italian: *il combattimento con le uova* and *la battaglia delle uova*. However, due to the fact that in Italian the tradition as such is not common, an additional explanation seems to be extremely important, such as the following one which we include in our dictionary:[17]

---

[16] Here is an approximate English translation: 'It is important to take into consideration that *uovo bollito* ('boiled egg') and *uovo cotto* ('*cooked egg*') don't have the same reference: While *bollire* indicates the process of boiling something with water, *cuocere* can refer to different ways of cooking, for example, by means of a pan. Thus, in the case of *uovo cotto*, in Italian the information about how the egg is cooked is usually given: for example, *nell'acqua* ('in water') or *nella padella* ('in a pan').'

[17] Here is an approximate English translation: 'The tradition of egg tapping around Easter is not typical for Italy with the exception of South Tyrol. This is why the expression *combattimento con le uova* is not very common in Italian and is used especially when referring to the tradition of egg tapping in other countries.'

Die Tradition des Eierkampfes zu Ostern ist für Italien, abgesehen von Südtirol, eigentlich nicht typisch. Aus diesem Grund wird der Ausdruck *combattimento con le uova* eher selten bzw. vorwiegend dann gebraucht, wenn vom Brauch des Eierkampfes in anderen Ländern die Rede ist.

6. Conclusions

As we have tried to demonstrate in the previous chapters, *Kollokationen Italienisch-Deutsch* can be regarded as a novel lexicon which will represent the first bilingual collocations dictionary for the language pair Italian and German. Amongst others, a particularly innovative aspect is the inclusion of colored illustrations that should make learners aware of the fact that the word combinations of two languages may be based on different conceptualizations, i.e. different cognitive or mental "images" when referring to a specific concept; moreover, the visualizations are also thought to help learners understand, memorize and recall L2 collocations. However, as has been shown in chapter 5, the compilation of our dictionary – being the first work of its kind – also implied numerous challenges. We would like to specify, therefore, that our dictionary is only a first step towards registering, comparing and categorizing Italian and German collocations and that we are aware of the fact that – as has already been observed in 1715 by Anton Maria Salvini – "I Vocabolarii non sono mai perfetti, e sempre c'è da osservare, da levare, da aggiungere, da mutare"[18] (Salvini, *Prose Toscane*; cit. in Gherardini 1838: vi).

For the future, there still remain several desiderata: One is to create similar dictionaries (a) which do not take into consideration noun bases only (but e.g. also verbal and adjectival bases) and (b) which include also bases outside the Italian basic vocabulary. Another challenging task – which does not regard only Italian as a foreign language but also other L2 languages – would be to assign collocations to the different levels, respectively, of the CEFR (2001) and/or of its Italian version QCER (2002).[19] A further aim for the future consists in creating more didactic material on collocations that could be used either in class or for self-study. For this purpose, the approach proposed by Meier/Rösch/Runte (2014) in the didactic supplement

[18] The approximate English translation of this quotation is: 'Dictionaries are never perfect, and there is always something to observe, to remove, to add and to change.'

[19] In contrast to collocations and phrasemes in general, single words have already been classified according to the CEFR levels for several languages (cf. Marello 2012). As for Italian, the respective word lists are to be found in the *Profilo della Lingua Italiana* (= Spinelli/Parizzi 2010).

to the dictionary of Häcki Buhofer et al. (2014) and the similar one proposed in the textbooks by Ďurčo/Vajičková et al. (2018–19) could serve as a model because in them collocations and the respective exercises are grouped according to semantic fields, which is surely useful for both L1 and L2 learners as well as for didactic purposes. Phraseodidactic exercises on Italian, which do not only take into consideration semantic aspects but are following at the same time the approach of task-based language learning and are based on results from learner corpus analyses, have been developed within our phraseological research project "LeKo" (cf. Konecny/Autelli 2014)[20] which has been carried out in cooperation with Eurac Research (Bolzano) and the Department of Subject-Specific Education of the University of Innsbruck, and whose results have recently been published in Schmiderer et al. (2021).

References

Dictionaries

Benson, Morton; Benson, Evelyn; Ilson, Robert. 1986. *The BBI Combinatory Dictionary of English. A Guide to Word Combinations*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins. (BBI)

De Mauro, Tullio; Moroni, Gian Giuseppe. 1996. *Dizionario di base della lingua italiana*. Torino: Paravia.

Giacoma, Luisa; Kolb, Susanne (eds). 2014. *Il Nuovo dizionario di Tedesco. Dizionario tedesco-italiano, italiano-tedesco. Großwörterbuch Deutsch-Italienisch, Italienisch-Deutsch*. 3rd ed. Bologna: Zanichelli; Stuttgart: Klett-Pons.

Häcki Buhofer, Annelies; Dräger, Marcel; Meier, Stefanie; Roth, Tobias. 2014. *Feste Wortverbindungen des Deutschen. Kollokationenwörterbuch für den Alltag*. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Ilgenfritz, Peter; Stephan-Gabinel, Nicole; Schneider, Gertraud. 1989. *Langenscheidts Kontextwörterbuch Französisch-Deutsch. Ein neues Wörterbuch zum Schreiben, Lernen, Formulieren.* Mit einer Einführung von Franz Josef Hausmann. Berlin [etc.]: Langenscheidt.

Konecny, Christine; Autelli, Erica. In prep. *Kollokationen Italienisch-Deutsch*. Hamburg: Buske.

Langenscheidt. 2008. = Reininger, Anton / Cicoira, Fabrizio (eds). 2008. *Langenscheidts Handwörterbuch Italienisch*. 5th ed. Berlin/Wien [etc.]: Langenscheidt. (Langenscheidt)

[20] Both our dictionary project and the LeKo project were financed by the Autonomous Province of Bolzano/Bozen – South Tyrol (Division for the Promotion of Education, Universities and Research).

Lo Cascio, Vincenzo (ed.). 2012. *Dizionario Combinatorio Compatto Italiano*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Lo Cascio, Vincenzo (ed.). 2013. *Dizionario Combinatorio Italiano*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.

Quasthoff, Uwe. 2010. *Wörterbuch der Kollokationen im Deutschen*. Berlin/New York: De Gruyter.

Russo, Domenico. 2010. *MdD. Modi di Dire. Lessico Italiano delle Collocazioni*. Roma: Aracne.

Schemann, Hans; Fenati, Beatrice; Rovere, Giovanni. 2011. *Idiomatik Deutsch-Italienisch*. 2nd ed. Hamburg: Buske.

Tiberii, Paola. 2012. *Dizionario delle collocazioni. Le combinazioni delle parole in italiano*. Bologna: Zanichelli.

Urzì, Francesco. 2009. *Dizionario delle combinazioni lessicali*. Luxembourg: Convivium.

Literature

Autelli, Erica; Konecny, Christine; Bradl-Albrich, Martina. 2012, Creating a bilingual learner's dictionary of Italian and German collocations: strategies and methods for searching, selecting and representing collocations on the basis of a learner-oriented, semantic-conceptual approach. In: Vatvedt Fjeld, Ruth; Torjusen, Julie Matilde (eds). *Proceedings of the 15th Euralex International Congress, Oslo, 7–11 August 2012*. Oslo: Dep. of Linguistics and Scandinavian Studies of the University of Oslo. 726–736.

Autelli, Erica; Konecny, Christine. 2015, Combining Lexicography with Second-Language Didactics: The Case of the Bilingual Collocations Dictionary *Kollokationen Italienisch-Deutsch*. In: Karpova, Olga; Kartashkova, Faina (eds). *Life beyond Dictionaries*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. 185–198.

Bally, Charles. 1909. *Traitè de stylistique française. Vol. 1.* Heidelberg: Winter.

Blumenthal, Peter; Hausmann, Franz Josef. 2006, Présentation: Collocations, corpus, dictionnaires. *Langue Française.* 150: 3–13.

CEFR. 2001. = Council of Europe. 2001. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*. Cambridge: CUP. (CEFR)

Ďurčo, Peter; Vajičková, Mária et al. (2018–19): Kollokationen I–III. Ein Übungsbuch. 3 vols. Nümbrecht: Kirsch-Verlag.

Firth, John R. 1957, Modes of Meaning. Essays and Studies (The English Association). In: Firth, John R. (ed.). *Papers in Linguistics 1934–1951*. London: OUP. 190–215.

Fischer, Klaus. 2014, Valenz, Konstruktion und Lernerwörterbuch. In: Domínguez Vázquez, María José; Mollica, Fabio; Nied Curcio, Martina (eds). *Zweisprachige Lexikographie zwischen Translation und Didaktik*. Berlin/Boston: De Gruyter. 47–81.

Gherardini, Giovanni. 1938. *Voci e maniere di dire italiane additate a' futuri vocabolaristi. Vol. I.* Milano: Bianchi.

Hausmann, Franz Josef. 1979, Un dictionnaire des collocations est-il possible? *Travaux de Linguistique et de Littérature.* 17/1: 187–195.

Hausmann, Franz Josef. 1999, Le dictionnaire de collocations – critères de son organisation. In: Greiner, Norbert; Kornelius, Joachim; Rovere, Gianni (eds). *Texte und Kontexte in Sprachen und Kulturen. Festschrift für Jörn Albrecht*. Trier: WVT. 121–139.

Hausmann, Franz Josef. 2004, Was sind eigentlich Kollokationen? In: Steyer, Kathrin (ed.). *Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. Berlin/New York: De Gruyter. 309–334.

Konecny, Christine. 2010, Von 'hinkenden' Stühlen, 'tanzenden' Zähnen und 'verlorenen' Verkehrsmitteln. Erfassung und Darstellung italienischer lexikalischer Kollokationen für deutschsprachige L2-Lerner (auf der Grundlage des *Dizionario di base della lingua italiana – DIB*). In: Dykstra, Anne; Schoonheim, Tanneke (eds). *Proceedings of the XIV. Euralex International Congress, Leeuwarden, 6–10 July 2010.* Leeuwarden: Fryske Akademy / A.F.U.K. 1207–1221.

Konecny, Christine. 2013, Das Projekt eines neuen italienisch-deutschen Kollokationswörterbuches und sein innovativer Beitrag zur bilingualen Lernerlexikographie. In: Cantarini, Sibilla (ed.). *Wortschatz, Wortschätze im Vergleich und Wörterbücher. Methoden, Instrumente und neue Perspektiven*. Frankfurt a.M. [etc.]: Lang. 135–159.

Konecny, Christine; Autelli, Erica. 2013, Learning Italian phrasemes through their conceptualizations. In: Konecny, Christine; Hallsteinsdóttir, Erla; Kacjan, Brigita (eds). *Phraseology in language teaching and in language didactics*. Maribor: Mednarodna založba Oddelka za slovanske jezike in književnosti, Filozofska fakulteta. 117–136.

Lo Cascio, Vincenzo. 2007, Il lessico nell'era digitale. In: Lo Cascio, Vincenzo (ed.). *Parole in rete. Teorie e apprendimento nell'era digitale*. Torino: UTET Università. 3–44.

Marello, Carla. 2012, Word lists in Reference Level Descriptions of CEFR (Common European Framework of Reference for Languages). In: Vatvedt Fjeld, Ruth; Torjusen, Julie Matilde (eds). *Proceedings of the 15th Euralex International Congress, Oslo, 7–11 August 2012*. Oslo: Dep. of Linguistics and Scandinavian Studies of the University of Oslo. 328–335.

Meier, Stefanie; Rösch, Eva; Runte, Caroline. 2014. *Feste Wortverbindungen des Deutschen. Beiheft für Selbststudium und Unterricht*. Unter Mitarbeit von Annina Fischer. Tübingen: Narr Francke Attempto.

QCER. 2002. = Council of Europe. 2002. *Quadro comune europeo di riferimento per la conoscenza delle lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*. Milano/Oxford: La Nuova Italia. (QCER)

Schafroth, Elmar. 2014. *Französische Lexikographie. Einführung und Überblick*. Berlin/Boston: De Gruyter.

Scherfer, Peter. 2001, Zu einigen wesentlichen Merkmalen lexikalischer Kollokationen. In: Lorenz-Bourjot, Martine; Lüger, Heinz-Helmut (eds). *Phraseologie und Phraseodidaktik*. Wien: Praesens. 3–19.

Schmiderer, Katrin; Zanasi, Lorenzo; Konecny, Christine; Autelli, Erica. 2021. *Facciamo bella figura! 8 task fraseodidattici per studenti di italiano L2/LS*. Con una prefazione e con la consulenza scientifica di Barbara Hinger. Innsbruck: IUP.

Siller-Runggaldier, Heidi. 2008, Le collocazioni lessicali: strutture sintagmatiche idiosincratiche? In: Cresti, Emanuela (ed.). *Prospettive nello studio del lessico italiano. Atti del IX Congresso della Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (SILFI). Firenze, 14–17 giugno 2006. 2 Vols.* Firenze: Firenze University Press. 591–598.

Spinelli, Barbara; Parizzi, Francesca (eds). 2010. *Profilo della lingua italiana. Livelli di riferimento del QCER A1, A2, B1, B2*. Milano: La Nuova Italia.

Zampa, Marta. 2013, '*Che paura avete voi?*' Collocations of it. *paura* in Giovanni Boccaccio's *Decameron*. *Yearbook of phraseology.* 4: 45–63.

On-line sources

Collins Italian Dictionary. 2015. http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-italian. (Collins)

Eldit – Elektronisches Lernerwörterbuch Deutsch-Italienisch / Dizionario elettronico per apprendenti italiano-tedesco. 2002. http://dev.eurac.edu:8081/MakeEldit1/Eldit.html. (ELDIT)

Ettinger, Stefan. 2014, *Ex oriente lux phraseologiae*. – Zu einem fast vergessenen Kapitel sowjetischer Phraseologieforschung. http://www.ettinger-phraseologie.de/media/artikel/EurasischeSprichwoerter1.Dezember2014.pdf. Retrieved: 30.11. 2016.

Konecny, Christine; Autelli, Erica. 2012. *Italian collocations. Comparing word combinations in Italian and German. A research project*. http://www.kollokation.at/en/. Retrieved: 15.12.2016.

Konecny, Christine / Autelli, Erica. 2014. *LeKo. Lexemkombinationen und typisierte Rede im mehrsprachigen Kontext*. http://www.leko-project.org/. Retrieved: 15.12.2016.

Larousse – Wörterbuch Italienisch-Deutsch online. http://www.larousse.com/de/worterbucher/italienisch-deutsch. (Larousse)

LEO (Sprache Italienisch) – Ein Online-Service der LEO GmbH. http://dict.leo.org/itde/index_de.html. (LEO)

it.LingoStudy.de – Ihre Fremdsprachen-Lernplattform. http://it.lingostudy.de/exec. (LingoStudy)

PONS Online-Wörterbuch Italienisch-Deutsch. 2001–2016. http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/italienisch-deutsch. (PONS)

Sabatini, Francesco; Coletti, Vittorio. 2011. *Dizionario Italiano – Il Sabatini Coletti. Dizionario della lingua italiana*. http://dizionari.corriere.it/cgi-bin/sabcol/trova. (Sabatini/Coletti)

Targońska, Joanna. 2014, Kollokationen – ein vernachlässigtes Gebiet der DaF-Didaktik? *Linguistik online*. 68, 6/14: 127–149. https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/1638/2769. Retrieved: 14.12.2016.

WordReference.com – Online Language Dictionaries. English-Italian Dictionary. http://www.wordreference.com/enit/. (WordReference)

Włosko-niemiecki słownik kolokacji *Kollokationen Italienisch-Deutsch*: struktura, innowacyjność i wyzywania w jego opracowaniu

Streszczenie

Słownik *Kollokationen Italienisch-Deutsch*, który zawiera kolokacje około 1000 rzeczowników pochodzących z podstawowego zasobu słownictw języka włoskiego i który ukaże się nakładem wydawnictwa Helmut Buske, jest pierwszym dwujęzycznym słownikiem kolokacji opracowanym dla włoskiego i niemieckiego. Po przybliżeniu stanu badań nad frazeologią i kolokacjami oraz przedstawieniu koncepcji kolokacji przyjętej w słowniku przedstawiono makrostrukturę tego opracowania, tj. elementy towarzyszące wyrazowi hasłowemu i mikrostrukturę, tj. sposób, w jaki informacje są podawane w obrębie poszczególnych haseł i jakiego rodzaju strukturalne typy kolokacji występują w nich. Trzeci podrozdział poświęcony jest opisowi jednemu z elementów makrostruktury, na który składa się zbiór rysunków ilustrujący typowe konceptualizacje wybranych włoskich kolokacji. W czwartym podrozdziale opisano wyzwania związane z opracowaniem słownika, które mogą być spowodowane m.in. różnymi znaczeniami kolokacji uwarunkowanymi kontekstowo, różnicami w wieloznaczności w dwóch językach lub potencjalnie różnicami kulturowymi.

Michela Murano
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
Italy
https://orcid.org/0000–0002–5393–7281

Connaître la phraséologie « pour bien entendre les auteurs » : le *Petit trésor* de Barberi (1821) et le *Dictionnaire des idiotismes* de Polesi (1829)

Résumé. Dans cet article nous présenterons deux recueils phraséologiques franco-italiens publiés en France au 19e siècle, qui n'ont jamais fait l'objet d'études spécifiques : le *Petit Trésor de la langue française et de la langue italienne* de Giuseppe Filippo Barberi (1821) et le *Dictionnaire des Idiotismes Italiens-Français et Français-Italiens* de Giacomo Polesi (1829). Dans les intentions des auteurs, ces ouvrages devaient profiter aux amateurs de la littérature en comblant les lacunes du matériel didactique et lexicographique disponible. À travers l'exploration du paratexte, de la macrostructure et de la microstructure, nous nous proposons de déceler les spécificités de ces ouvrages au niveau du public visé, de la nomenclature choisie et des techniques lexicographiques mises en œuvre, afin de pouvoir les situer par rapport aux recueils publiés sur le territoire italien.

Mots clés: *dictionnaires phraséologiques, lexicographie bilingue français-italien, 19e siècle*

1. Introduction

Le traitement de la phraséologie dans les dictionnaires bilingues généraux français-italien a connu au 19e siècle d'importantes évolutions en ce qui concerne la mise en relief typographique et le métalangage, aussi bien dans les *grands dictionnaires*, un genre lexicographique qui s'était affirmé dans les siècles précédents, que dans les dictionnaires portatifs, qui connaissent à cette époque un essor considérable (Lillo ed. 2008).

Nous avons déjà pu montrer (Murano 2013) que les avancées typographiques comme l'emploi du caractère gras ont rapidement été employées par les lexicographes et mises à profit pour faire ressortir les séquences figées par rapport aux autres éléments du microtexte lexicographique ; en outre,

l'apparition des indicateurs de statut phraséologique[1], comme l'indicateur de statut locutionnel *loc.*, qui remplacent les présentateurs métalinguistiques, permet d'obtenir un texte plus compact, dont la consultation peut s'avérer plus rapide et efficace.

Au 19e siècle, l'intérêt des didacticiens et des lexicographes pour la partie figée du lexique se révèle également à travers la production d'un nombre important d'ouvrages qui mettent en relation les phraséologies française et italienne[2]. Parmi ces recueils phraséologiques franco-italiens, rares sont ceux qui ont été publiés en France : le *Petit trésor de la langue française et de la langue italienne* de Giuseppe Filippo Barberi (1821) et le *Dictionnaire des idiotismes Italiens-Français et Français-Italiens* de Giacomo Polesi (1829) en sont deux exemples[3]. Ces ouvrages constituent des objets d'étude intéressants, car ils relèvent de deux typologies de recueils phraséologiques qui coexistent au 19e siècle et qui sont représentatives de l'évolution de ce genre lexicographique : le *Trésor* de Barberi est un ouvrage composite, dont la partie consacrée à la phraséologie n'adopte aucun critère de rangement des entrées, ni formel, ni sémantique ; en revanche, l'ouvrage de Polesi est conçu selon un véritable projet lexicographique.

Les paragraphes suivants exploreront le paratexte, la macrostructure et la microstructure de ces ouvrages, afin de déceler leurs spécificités éventuelles par rapport aux recueils publiés sur le territoire italien au niveau du public visé, de la nomenclature choisie et des techniques lexicographiques mises en œuvre.

2. Des recueils phraséologiques pour des apprenants *sans maître*

Les recueils phraséologiques font partie du matériel didactique complémentaire, au même titre que les manuels de lecture ou les recueils de dialogues. Au 19e siècle ces ouvrages, qui sont souvent l'œuvre de professeurs, connaissent une grande diffusion en Italie du fait du changement de statut du français, qui devient une discipline scolaire accessible à un public formé de couches sociales plus modestes (Pellandra 1993 ; Minerva 1998).

En ce qui concerne la prolifération de recueils phraséologiques bilingues au cours de ce siècle, elle est motivée tantôt par la sous-représentation de la

[1] Cf. Heinz 1993 : 166.

[2] Pour un premier aperçu, cf. Murano 2017.

[3] Dans une étude précédente (Murano 2013 : 112–119), nous avons brièvement présenté ces ouvrages, aussi bien que ceux d'Orcorte (1882 et 1885).

phraséologie dans les manuels, en particulier entre 1780 et 1830, tantôt par un regain d'intérêt général pour la phraséologie (Lillo 1994).

Une première étude consacrée aux recueils phraséologiques bilingues (Murano 2017) nous a permis de repérer 66 recueils publiés au 19e siècle, ce qui représente une augmentation considérable par rapport aux cinq recueils du 17e siècle et aux trois recueils du 18e siècle. La publication de ces recueils se concentre sur le territoire italien : à part le *Petit Trésor* (1821) et le *Dictionnaire des Idiotismes* (1829), nous n'avons repéré que le *Recueil de proverbes français et italiens, traduits dans les deux langues*, dont l'auteur n'est identifié qu'au moyen des initiales D'E. A., publié à Paris chez Frédéric Henry dans la seconde moitié du siècle (1872).

La faible présence de recueils édités en France et destinés vraisemblablement à un public de langue maternelle française peut s'expliquer par le statut de l'enseignement de l'italien en France : depuis le 17e siècle, l'italien était « une langue qui n'avait nul besoin de s'apprendre à l'école » (Dubois 2012 : 9) et l'« italien sans maître » (Dubois 2015 : 16) était le modèle dominant dans les manuels. En outre, les recherches sur les manuels d'italien (Choppin 1987 : 23) ont montré que la production était modeste et avait un faible taux de renouvellement et de scolarisation : « ne sont manifestement scolaires que 25% des ouvrages publiés entre 1800 et 1850 » (Choppin 1987 : 19).

En effet, comme le rappelle Dubois, vers la moitié du 19e siècle il n'existait pas en France de « structures publiques ou privées dispensant de façon large des cours accessibles aux adultes » et « les établissement d'enseignement secondaire proposant l'étude de la langue italienne [étaient] bien rares » (Dubois 2015 : 15). En 1890, les établissements proposant un enseignement régulier de l'italien n'étaient que 24 sur l'ensemble de l'enseignement public et des écoles normales et se concentraient vers la frontière franco-italienne (Dubois 2015 : 27). En ce qui concerne la professionnalisation disciplinaire des enseignants d'italien, le certificat d'aptitude à l'enseignement de l'italien pour l'enseignement secondaire, créé par un arrêté ministériel le 2 novembre 1841, n'a été obtenu que par 43 candidats de 1842 à 1890 (Dubois 2015 : 30) ; la première promotion d'agrégés d'italien date de 1900[4] (Dubois 2015 : 9), bien après l'institution des agrégations d'anglais et d'allemand.

[4] La création de l'agrégation d'italien suit de près l'institution, dans la Faculté de Lettres de Grenoble, du premier enseignement de langue et littérature italiennes en 1895 et l'ouverture de la première licence d'italien en 1896 (Hauvette 1917 : 50).

Ne possédant pas de renseignements précis sur la carrière d'enseignement de Giuseppe Filippo Barberi et Giacomo Polesi (cf. 3.1 et 4.1), il est vraisemblable de supposer que le public des recueils phraséologiques que nous allons analyser ait été composé d'autodidactes fascinés par la littérature et la culture italiennes.

3. Le *Petit trésor* de Giuseppe Filippo Barberi

3.1. L'ouvrage d'un grammairien-lexicographe : public et objectifs

Le *Petit Trésor de la Langue Française et de la Langue Italienne* de Barberi (1821) s'inscrit dans la vaste production d'ouvrages de référence de ce professeur de langue italienne à Paris, qui comprend aussi bien des grammaires que des dictionnaires de plusieurs formats. La *Grammaire des Grammaires italiennes* en deux volumes de 1819 est par la suite abrégée dans *Le Nouveau Maître italien* en 1824. En ce qui concerne les dictionnaires, la première œuvre lexicographique de Barberi est un *Dictionnaire portatif français-italien et italien-français* (1822), qui sera revu par Antonio Ronna en 1836, puis en 1842 ; par la suite, Barberi commence la rédaction « sur un plan entièrement nouveau » d'un *Grand Dictionnaire*, qui est terminé après sa mort par Basta et Cerati et publié pour la première fois en 1838–1839 (Murano 2013 : 94–101).

Le *Petit Trésor*, ouvrage en un volume in-8°, publié en 1821 chez J.-P. Aillaud à Paris, ne s'affiche pas comme un dictionnaire phraséologique : il est présenté dans l'*Avant-Propos* comme un « traité de tropes » (1821 : V), qui constitue une partie essentielle de la grammaire d'une langue « puisqu'il n'y a peut-être point de mot qui ne se prenne en quelque sens figuré, c'est-à-dire, éloigné de sa signification propre et primitive » (ibidem).

Le non-isomorphisme entre les langues dans le domaine des sens figurés des mots et des associations de mots est à l'origine de l'ouvrage :

> Chaque langue [...] a ses expressions figurées qui lui sont particulières, soit parce que ces expressions sont tirées de certains usages établis dans un pays et inconnus dans un autre, soit par quelque autre raison purement arbitraire. (Barberi 1821 : VII)

En ce qui concerne le public, si l'*Avant-Propos* suggère la présence d'un contexte scolaire en citant le *grammairien* et les *étudiants*, le frontispice évoque la possibilité d'un emploi en situation d'apprentissage autonome, sans toutefois indiquer clairement si l'une des communautés linguistiques, italophone ou francophone, est le destinataire privilégié du *Petit trésor* :

> Ouvrage nécessaire pour l'intelligence des auteurs, et très-utile aux personnes qui désirent se perfectionner d'elles-mêmes dans la langue italienne et dans la langue française, ou dans l'une ou l'autre de ces deux langues. (Barberi 1821 : III)

Toutes les sous-compétences linguistiques sont visées, de la compréhension écrite des textes littéraires, à la compréhension orale finalisée à la conversation, à la production écrite et orale :

> Il est de toute nécessité de connaître ces figures pour bien entendre les auteurs, pour avoir des connaissances exactes dans l'art de parler et d'écrire, et pour comprendre facilement les personnes avec lesquelles on peut converser. (Barberi 1821 : V)

Si la lecture des textes littéraires est l'un des objectifs à atteindre pour les utilisateurs du *Petit Trésor*, les textes des auteurs classiques (17e–18e siècles pour la France, surtout 13e–16e siècles pour l'Italie) représentent également la source des citations présentes dans l'ouvrage, qui contient

> des exemples tirés des meilleurs auteurs tels que RACINE[5], VOLTAIRE, BOILEAU, ROUSSEAU, MOLIERE, LA FONTAINE, J.-B. ROUSSEAU, FENELON, etc.; et en italien, DANTE, TASSO, DAVANZATI, BERNI, PALLAVICINO, VARCHI, SALVIATI, FIRENZUOLA, BOCCACCIO, CECCHI, MONTI etc. (Barberi 1821: VI)

3.2. Un ouvrage composite

Le *Petit Trésor* se divise en deux parties, dont la première (pp. 1–84) traite du trope simple, c'est-à-dire des sens figurés des mots obtenus au moyen des différents tropes ; la deuxième (pp. 85–339) contient les figures « qui consistent dans l'association de plusieurs mots » (Barberi 1821 : VI) et la *Phraséologie familière*.

3.2.1. La première partie : les tropes simples

La première partie est précédée d'une présentation de la nomenclature des tropes selon Dumarsais (pp. IX–XI) et de la typologie des tropes adoptée dans l'ouvrage (pp. XI–XII), qui se compose de trois *espèces* selon les rapports entre le sens propre (ou *direct*) et le sens *indirect* des mots : connexion, annexion, ressemblance ou similitude.

[5] Les petites capitales sont dans le texte.

Le texte est sur deux colonnes, celle de gauche étant en français, celle de droite en italien, qui sont l'une la traduction de l'autre[6] : chaque section consiste en une courte explication théorique d'une espèce de trope, suivie de nombreux exemples forgés par l'auteur ou tirés d'œuvres littéraires italiennes ou françaises, et du commentaire des exemples. Quelques sections contiennent en outre une partie consacrée aux tropes italiens qui ne sont pas usités en français et inversement.

3.2.2. La deuxième partie : les « figures dans l'association de plusieurs mots » et la « phraséologie familière »

La deuxième partie de l'ouvrage est de loin la plus importante en nombre de pages. Elle se compose du second volet du traité des tropes (pp. 85–265) et de la *Phraséologie familière* (pp. 265–339).

Les « figures dans l'association de plusieurs mots » (Barberi 1821 : 85) qui complètent le traité des tropes sont toutes fondées sur un rapport de similitude et par conséquent sur la métaphore. Barberi affirme que la plupart relèvent du style familier, mais sont également employées par les plus grands poètes et prosateurs, d'où leur utilité pour la compréhension des textes littéraires et pour la conversation.

Aucun ordre, ni alphabétique, ni sémantique, n'est adopté pour la présentation de ces *figures*[7], qui sont des séquences figées[8] de tous types, surtout verbales (comme *Tenir le dé dans une compagnie*) et proverbiales (comme

---

[6] Le chapitre sur l'allégorie fait exception car le texte est disposé sur une seule colonne de la page 78 à la page 84.

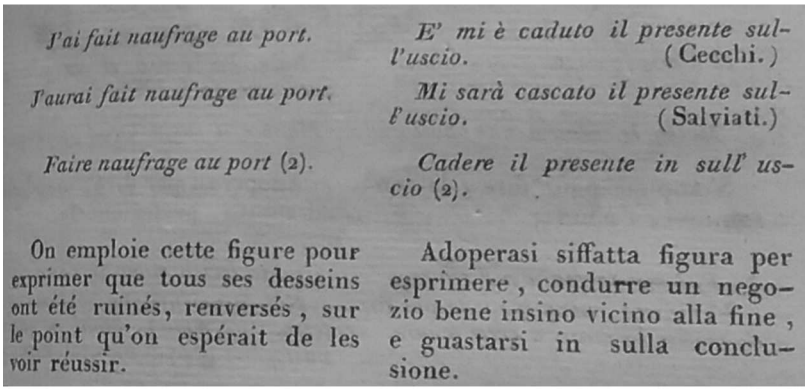
[7] La liste des premières expressions analysées dans cette partie de l'ouvrage prouve ce que nous venons d'affirmer. Dans la colonne en français on trouve : *tenir le dé dans une compagnie ; tant va la cruche à l'eau qu'à la fin elle se casse ; chercher midi à quatorze heures ; attacher le grelot ; battre l'eau.* On peut faire le même constat lors de la prise en compte des expressions dans la colonne en italien : *tenere il campanello nella conversazione ; tante volte al pozzo va la secchia ch'ella vi lascia il manico o l'orecchia ; cercare cinque piedi al montone ; rompere o passare il guado ; pestare l'acqua nel mortaio.* Si l'on considère les champs sémantiques auxquels on peut reconduire les sens de ces unités phraséologiques, on repère qu'ils se suivent arbitrairement, comme le montre l'enchaînement des sens des unités phraséologiques citées plus haut : "dominer dans la conversation", "on affronte si souvent le danger qu'à la fin on y périt" ; "chercher des difficultés là où il n'y en a point" ; "faire le premier une chose qui paraît difficile" ; "travailler inutilement".

[8] Parmi les dénominations courantes pour les unités phraséologiques, celle de *séquence figée* (désormais SF), proposée par Mejri (1997) nous semble particulièrement adaptée au domaine de la lexicographie, car elle est suffisamment générique pour couvrir toutes les unités phraséologiques enregistrées dans le dictionnaire et renvoie explicitement aux caractéristiques partagées par ces unités : la polylexicalité et le figement.

Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud), mais aussi phrastiques (comme *Il y a anguille sous roche*). L'absence de numérotation des SF et d'un index final, ainsi que la disposition d'une partie du texte centrée dans la colonne, empêchent ultérieurement d'aborder ce texte pour une consultation ponctuelle et suggèrent plutôt un type de lecture suivie.

La structure du texte diffère de celle de la première partie : la page est toujours divisée en deux colonnes, mais une ligne horizontale sépare le haut du bas de la page, qui contient les notes. Dans la partie haute de la page, dans chaque colonne les SF sont présentées dans un bloc de texte qui comprend trois rubriques, disposées selon un ordre inhabituel pour les textes lexicographiques, car l'exemplification y précède la lemmatisation et la définition (cf. Image 1) : 1. une citation, suivie du nom de l'auteur, ou un exemple forgé ; 2. la SF lemmatisée[9] ; 3. l'explication du sens de la SF.

Image 1 : *Faire naufrage au port/Cadere il presente in sull'uscio* (Barberi 1821 : 151)



J'ai fait naufrage au port.	*E' mi è caduto il presente sull'uscio.* (Cecchi.)
J'aurai fait naufrage au port.	*Mi sarà cascato il presente sull'uscio.* (Salviati.)
Faire naufrage au port (2).	*Cadere il presente in sull' uscio* (2).
On emploie cette figure pour exprimer que tous ses desseins ont été ruinés, renversés, sur le point qu'on espérait de les voir réussir.	Adoperasi siffatta figura per esprimere, condurre un negozio bene insino vicino alla fine, e guastarsi in sulla conclusione.

En ce qui concerne la première rubrique, deux cas de figure peuvent se présenter : soit Barberi propose une citation dans la colonne consacrée au français et une dans la colonne consacrée à l'italien, qui ne sont pas l'une la traduction de l'autre ; soit il présente une citation dans une colonne et il la traduit dans l'autre. Un relevé de tous les auteurs cités dans les trente premières pages[10] permet de repérer une prédominance nette des citations d'auteurs italiens par rapport aux citations d'auteurs français : les 68 citations ita-

[9] Plus rarement, deux SF synonymiques sont présentées dans le même bloc de texte : c'est le cas de *Tomber de fièvre en chaud mal* et *Tomber de Charybde en Scylla*. Nous soulignons en outre que, s'il s'agit d'une séquence proverbiale, cette rubrique est absente.

[10] Nous avons analysé les pages 87–116, en excluant la page 86 qui porte le titre de la section.

liennes proviennent de 27 auteurs ou œuvres différents[11], parmi lesquels les toscans Francesco Berni (1498 ou 1499–1535), Agnolo Firenzuola (1493–1543) et Giovanni Maria Cecchi (1518–1587)[12] ont fourni le plus d'attestations ; les 15 citations françaises sont extraites d'œuvres de Molière (7 citations), La Fontaine (5), D'Alembert, Racine et Voltaire (1 citation chacun).

La troisième rubrique, qui présuppose une identité de sens entre les SF présentées, contient deux courts textes d'explication qui sont l'un la traduction de l'autre.

La partie du texte qui se trouve au-dessous de la ligne horizontale maintient la division en deux colonnes et contient des notes qui fournissent la traduction littérale de la SF dans l'autre langue, des expressions synonymiques dans la même langue ou l'explication sur le rapport de similitude entre l'image et le sens. Par exemple, pour *Les eaux sont basses/La candela è al verde*, on explique que

> [q]uesta figura significa *essere al fine*, *essere una cosa al fine*. La metafora è tolta dalla candela che si tiene accesa, quando si vende al pubblico incanto, la quale all'estremo per lo più è tinta di verde. Onde, come si dice di qualunque cosa che sia in sul finire, può molto bene corrispondere alla figura francese, *les eaux sont basses*, la quale significa che il denaro che era nel forziere, o il vino che era nella bottiglia è in sul finire. (Barberi 1821 : 159)[13]

Après la section qui met en rapport les expressions françaises et italiennes (pp. 85–184), d'autres sections présentent des SF qui existent seulement dans une langue L1 (français ou italien), mais pour lesquelles l'auteur ne fournit pas d'équivalent phraséologique dans l'autre langue L2. La structure de la page se maintient d'abord sur deux colonnes[14] (pp. 185–208), puis

---

[11] Quelques citations ne sont pas suivies du nom de l'auteur, mais du titre de l'oeuvre, comme *Libro di sonetti* ou *Allegorie*.

[12] Cecchi est l'auteur le plus présent, avec 11 citations : cela s'explique probablement par le fait qu'il est l'auteur en 1557 de la *Dichiarazione di motti, proverbi, detti e parole della nostra lingua*. Parmi les autres auteurs cités, on retrouve Ariosto, Bembo, Boccaccio, Davanzati, Lorenzo Lippi, Lorenzo Medici, Machiavelli, Monti, Salviati et Varchi.

[13] Traduction française (établie par nos soins) : « Cette figure signifie *toucher à sa fin, une chose touche à sa fin*. La métaphore vient de l'image de la bougie que l'on allume lors d'une vente aux enchères, dont l'extrémité est teinte en vert. C'est pourquoi, quand on dit que quelque chose touche à sa fin, cette expression peut très bien correspondre à la figure française, *les eaux sont basses*, laquelle signifie que l'argent qui était dans le coffre, ou le vin qui était dans la bouteille est presque terminé ».

[14] « Ici nous prévenons le lecteur que les figures ne correspondent pas les unes avec les autres. Nous ne les plaçons sur deux colonnes que pour suivre la même marche autant qu'il nous est possible ». (Barberi 1821 : 185)

sur une seule colonne dans les sections portant les titres *Figure italiane sole* (pp. 209–245) et *Figures francaises seules* pp. 246–264).

Reprenant la structure de la section précédente , à chaque SF correspond un bloc d'information qui présente une structure tripartite. Il comprend d'abord une série de citations en L1[15] ; puis la SF lemmatisée en L1 et sa traduction littérale en L2 ; enfin un paragraphe qui contient une explication du sens de la SF en L1, sa traduction en L2 et parfois des remarques supplémentaires sur l'emploi de l'expression en L2[16]. En guise d'exemple, voici le traitement de la SF *Lasciare in Nasso*[17] :

> *Lasciarono la povera signora in Nasso. (Firenzuola)*
> *Lasciare in Nasso alcuno.*
> *Laisser quelqu'un dans Naxo.*
>
> Significa lasciare alcuno in abbandono, lasciarlo ne' pericoli senza aiuto, e senza consiglio: e dicesi così alludendo alla favola d'Arianna abbandonata da Teseo nell'isola di Nasso. – Signifie laisser quelqu'un dans l'abandon, le laisser dans le danger sans aide et sans ressource ; et on dit ainsi par allusion à la fable d'Ariane abandonnée par Thésée dans l'ile de *Naxo*.

La section suivante a pour titre *Phraséologie familière de la langue française / Fraseologia famigliare della lingua italiana* (pp. 265–339) : on y présente sur deux colonnes un mélange de SF verbales ou proverbiales, lemmatisées ou insérees dans un exemple cité ou forgé, mais aussi des expressions dont le sens est compositionnel comme *Quels habits magnifiques! Quel luxe! – Che sfoggiata ! Che sfoggio! Che lusso!* et *Il est très-satisfait de vous – Egli si chiama contentissimo di voi* (p. 335).

La disposition du texte en blocs contenant une série régulière de rubriques d'information disparaît ici au profit d'une simple justaposition d'items imprimés en caractères droits dans la colonne en français et en italiques dans la colonne en italien. Pour mieux illustrer notre propos, nous avons reproduit et numéroté les items présentés dans les deux colonnes de la page 274 :

---

[15] Cette rubrique n'est pas présente pour toutes les SF (cf. *Far fuoco nell'orcio* p. 214, *Ogni acqua spegne il fuoco* p. 215, etc.)

[16] Dans les pages 185–208, la traduction littérale en L2 se trouve dans les notes de bas de page, tout comme les remarques sur l'origine de l'expression.

[17] Même si aucun ordre systématique n'est suivi dans ces sections, nous remarquons que l'expression *Lasciare in Nasso* est suivie de *Lasciare in asso*, l'expression fautive qui l'a supplantée par la suite, mais qui au moment de la publication du *Petit Trésor* coexistait avec l'expression originale.

1a. Il a pris à tâche de faire réussir cette affaire.	1b. Ei s'ingegna, procaccia di far riuscire questo negozio.
2a. Prendre quelqu'un à tâche.	2b. Pigliar di mira alcuno.
3a. Il m'a pris à tâche.	3b. Ei m'a pigliato di mira.
4a. C'est un semeur de discorde.	4b. Egli è una mala zeppa.
5a. Il sème la discorde partout.	5b. Egli mette zeppe, semina zizzania da pertutto.
6a. C'est un galimatias où l'on n'entend rien.	6b. Questa è la solfa degli Ermini.
7a. Nous avons peu de vaisselle de terre.	7b. Noi abbiamo in casa pochi stovigli.
8a. Elle fait des ouvrages percés à jour.	8b. Ella lavora di straforo.
9a. Il faut en croire moins qu'il n'en dit.	9b. Bisogna far la tara a quanto dice costui.
10a. Croire moins qu'on n'en dit, rabattre de ce qu'on dit.	10b. Far la tara a quello che ne vien detto, a quanto ne vien detto.
11a. Ce sont des affaires qui souffrent quelques difficultés.	11b. Queste sono cose che patiscono le lor tare.
12a. Il a les yeux pleins de larmes.	12b. Ei ha gli occhi pregni di lagrime.
13a. Je l'ai vu avec les larmes aux yeux.	13b. L'ho veduto con le lagrime in su gli occhi.
14a. Je lui ai vu les larmes aux yeux.	14b. Gli ho vedute le lagrime in su gli occhi.
15a. Les larmes lui tombaient des yeux.	15b. Gli cadevano, gli grondavano le lagrime dagli occhi.
16a. Repaître, rassasier ses yeux.	16b. Pascere, saziarsi gli occhi.
17a. Elle ne pouvait se rassasier de le regarder.	17b. Ella non si poteva saziare di mirarlo.
18a. Cette jeune personne me plaît extrêmement.	18b. Questa giovinetta mi va a genio, mi va a cuore, mi va a sangue.

De rares notes en bas de page expliquent le sens ou l'origine des SF : par exemple, pour *Questa è la solfa degli Ermini* (6b), la note explique que

> Erano gli Ermini un convento di frati i quali furono già in Firenze, e perché cantavano i divini uffizj nella loro lingua, quando alcuna cosa non s'intendeva, s'usava dire : *ella è la zolfa degli Ermini*.[18]

Comme dans les sections précédentes, les expressions sont présentées sans aucun ordre apparent on repère toutefois dans toutes les pages des items disposés d'affilée qui illustrent la même expression (par exemple, lignes 2–3,

[18] Traduction française (établie par nos soins) : « Les Ermini étaient un couvent de frères lesquels se trouvaient à Florence, et comme ils chantaient les offices divins dans leur langue, quand quelque chose ne se comprenait pas, on disait : *c'est la rengaine des Ermini* ».

4–5 et 9–10 ci-dessus) ou des expressions qui ont un sens proche, ainsi que de longues séries d'items qui se réfèrent à des expressions contenant le même mot (lignes allant de 12 à 17 ; 10b–11b), sans qu'aucune stratégie typographique ne signale ces liens entre les expressions.

3.3. Un recueil riche et hétérogène

Le *Petit Trésor* de Barberi est conçu comme un complément essentiel de la grammaire pour « faire connaître [l]es manières figurées de s'exprimer ; les rapports que [l'italien et le français] ont dans cette partie importante du langage, et les différences qui les caractérisent » (Barberi 1821 : VI).

Bien que les figures qui consistent dans l'association de plusieurs mots n'occupent qu'une partie de l'ouvrage, le *Petit Trésor* s'avère un recueil phraséologique très riche : on peut estimer que sa « nomenclature » s'élève à environ 1800 séquences françaises[19] et autant de séquences italiennes, à répartir entre séquences verbales, phrastiques et proverbiales. Ce chiffre doit cependant être revu à la baisse, parce qu'une partie des expressions présentées dans la *Phraséologie familière* sont compositionnelles.

La bidirectionnalité annoncée dans le paratexte est réalisée dans la structure et dans les contenus de l'ouvrage : les locuteurs et les apprenants des deux langues peuvent y repérer des informations aussi bien sur l'italien que sur le français. Le manque de critères évidents pour le rangement des figures empêche toutefois une consultation ponctuelle de l'ouvrage pour résoudre des problèmes de compréhension ou de traduction et suggère plutôt une situation de lecture suivie du texte.

4. Le *Dictionnaire des idiotismes* de Giacomo Polesi

4.1. L'auteur et sa conception de la phraséologie

Le *Dictionnaire des Idiotismes Italiens-Français et Français-Italiens* est le seul ouvrage connu de Giacomo Polesi[20], professeur de langue italienne. Publié en 1829 à Paris chez Baudry, qui sera en 1836 l'éditeur du *Dictionnaire*

[19] Le comptage a été fait en considérant la moyenne des SF présentées dans les dix premières pages (en excluant la page de titre) de chacune des sections présentées plus haut : 2,6 SF par page de p. 85 à p. 208 ; 3,4 SF par page de p. 209 à p. 264 ; 17,5 SF par page de p. 265 à p. 339.

[20] Nous avons effectué des recherches dans les catalogues nationaux italien (*SBN*) et français (*BNF, CCFR, Gallica, Sudoc*), ainsi que dans les répertoires de dictionnaires (Lillo ed. 2008) et de manuels (Minerva et Pellandra 1997).

français-italien et italien-français de Barberi revu par Antonio Ronna, cet ouvrage en deux volumes in-8° compte 536 pages au total (vol.1 : 236 pp., vol. 2 : 300 pp.).

L'auteur justifie la nécessité du *Dictionnaire des Idiotismes* à travers une critique des ouvrages de référence existants. En ce qui concerne les grammaires, le mouvement de renouveau entrepris par les grammairiens qui cherchaient « de nouvelles voies pour abréger et aplanir aux étrangers le chemin difficile qu'ils doivent parcourir pour s'initier à la lecture de nos classiques » (Polesi 1829 : III) n'a abouti qu'à de nouveaux systèmes ou préceptes. Ces initiatives n'ont apporté aucun résultat, « parce qu'une langue comparée à une autre n'[est] qu'une masse d'idiotismes opposée à une autre masse d'idiotismes » (Polesi 1829 : III), que la grammaire peut aborder seulement en partie.

En ce qui concerne les dictionnaires, Polesi observe que les apprenants d'italien n'utilisent désormais que les dictionnaires portatifs, qui sont censés remplacer les grands volumes in-4° lorsque l'usager ne doit chercher que le sens du mot et qui, par conséquent, ne recensent pas d'idiotismes ; d'où la profilération de barbarismes dans la traduction mot à mot des idiotismes. La plupart des idiotismes sont en effet « ensevelis » dans les *grands dictionnaires* et ne figurent ni dans les dictionnaires portatifs, ni dans les grammaires, ce qui a poussé Polesi à entreprendre

> la longue et pénible tâche d'extraire des grands dictionnaires tous les idiotismes, les dégager de ces éternelles colonnes in-quarto où ils sont entassés, le plus souvent sans aucun ordre, d'en faire un recueil rangé alphabétiquement sous un volume plus maniable, et l'offrir aux amateurs de notre riche et belle littérature. (Polesi 1829 : [V])

Les grands dictionnaires, auxquels il fait référence dans le frontispice sans les citer précisément (« les meilleurs dictionnaires des deux langues », Polesi 1829 : [I]), représentent donc la source privilégiée par Polesi dans la recherche des SF à insérer dans son dictionnaire ; une source légitimante, mais que Polesi dépasse, car il déclare avoir enrichi son ouvrage « d'un bon nombre d'Idiotismes recueillis par l'auteur dans plusieurs ouvrages classiques, et qui ne se trouvent pas dans les Dictionnaires » (*ibidem*).

Polesi adopte une conception large d'*idiotisme*, qui recouvre tous les emplois des mots dans un sens non littéral et embrasse aussi bien les sens figurés des mots simples que les SF de la langue générale et des langues de spécialité :

> Les Idiotismes consistent dans le sens d'un ou de plusieurs mots communs à différentes langues, dans l'emploi d'une figure, dans la construction

> des phrases, et dans ces expressions techniques touchant les Sciences, Arts et Métiers, qu'on prend dans une acception particulière à l'une d'elles, et dont le sens littéral présente non-seulement toute autre idée, mais souvent n'en offre aucune. (Polesi 1829 : [IX])

Dans le choix de la « nomenclature » du dictionnaire, Polesi exclut cependant les sens figurés des mots, qui sont enregistrés dans d'autres dictionnaires. Il en résulte un recueil extrêmement riche : le premier volume italien-français contient environ 8000 SF en 236 pages, alors que le second volume français-italien contient environ 10600 SF en 300 pages.[21]

4.2. Une *clef* pour les *idiotismes*

L'objectif de l'ouvrage, déclaré par Polesi dans la *Préface*, était d'extraire les idiotismes « entassés » et « ensevelis » dans les grands dictionnaires afin de les rendre accessibles, pour pallier le manque de ces SF dans les dictionnaires portatifs et éviter par conséquent les barbarismes dans la traduction.

En ce qui concerne l'accessibilité des idiotismes, elle est assurée par les principes lexicographiques qui président à l'élaboration du dictionnaire et que Polesi expose dans la *Clef des Idiotismes* (Polesi 1829 : [VI]–[VIII]). En premier lieu, l'ordre alphabétique suivi dans la présentation des entrées ; en second lieu, les conventions adoptées pour la lemmatisation et le rangement des SF, qui créent un « double ordre alphabétique » (Polesi 1829 : [XI]) :

> Pour les Idiotismes composés de deux ou plusieurs mots, sans verbe, on les cherchera par le mot principal. [...] Lorsque dans la phrase il se trouve un verbe, c'est ce verbe qui doit les indiquer. [...] Ceux dans la composition desquels il y a plus d'un verbe, c'est par le verbe principal qu'il faut les chercher. (Polesi 1829 : [X])

Ce choix lexicographique est à l'origine d'entrées verbales très riches, dans lesquelles les SF sont rangées selon le premier mot qui suit le verbe, indépendamment de sa catégorie grammaticale (article, substantif, adverbe ou autres), ou selon le premier mot de l'expression phrastique ou proverbiale, comme dans l'article Compter (Polesi 1829 : 49) reproduit ci-dessous :

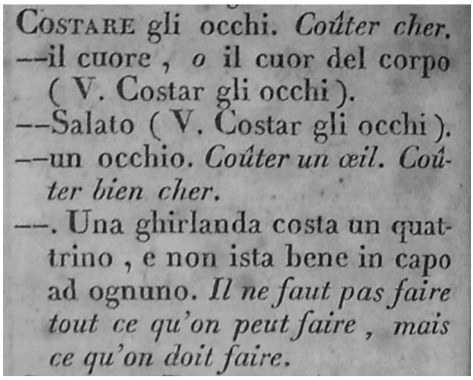
> Compter de clerc à maître. *Render conto dell'entrata e dell'uscita. Fare i conti rigorosi.*

[21] Le comptage a été fait sur la base du nombre de SF contenues dans les pages 35–44 du volume italien-français (avec une moyenne de 33,9 SF par page) et les pages 35–44 du volume français-italien (35,6 SF en moyenne par page).

– – par le même. *Contare minutamente.*
– – Qui compte sans son hôte compte deux fois. *Chi fa il conto senza l'oste l'ha da far due volte. I progetti che facciamo spesso non riescono.*
– – sa chance (t. de jeu). *Chiamare il suo punto.*
COMPTER[22] sur les doigts. *Contare sulle dita. Contar come i fanciulli.*
– – sur quelqu'un. *Far conto, far capitale sopra alcuno.*

Le texte est disposé sur deux colonnes séparées par un filet et dépourvues de lettrines. La lisibilité du texte est assurée grâce à l'emploi des lettres capitales pour le mot vedette et à d'autres expédients typographiques, comme le remplacement du mot-vedette par des tirets lorsqu'il est repris dans des lignes successives. En outre, Polesi distingue le statut des différents items à l'intérieur de l'article au moyen de la typographie (cf. Image 2) : le mot-vedette, dont l'initiale est majuscule, est en petites capitales ; le reste de l'expression est en caractères droits minuscules ; l'équivalent ou la paraphrase de la SF sont en italiques.

Image 2 : article Costare (Polesi 1829 : 46)


COSTARE gli occhi. *Coûter cher.*
––il cuore, *o* il cuor del corpo (V. Costar gli occhi).
––Salato (V. Costar gli occhi).
––un occhio. *Coûter un œil. Coûter bien cher.*
––. Una ghirlanda costa un quattrino, e non ista bene in capo ad ognuno. *Il ne faut pas faire tout ce qu'on peut faire, mais ce qu'on doit faire.*

Si plusieurs équivalents sont fournis, ils sont séparés par un point ; dans le cas de SF figurées ou de proverbes, le point sépare également la traduction littérale ou l'équivalent de l'explication :

CACCIARE carote. *En faire accroire. En donner à garder. Conter des fagots.*
(s.v. CADERE) Al primo colpo non cade l'albero, *o* la quercia. *On ne coupe point un arbre d'un seul coup. Il ne faut pas se rebuter si l'on ne réussit pas de suite dans une affaire.*
CLIN (En un) d'oeil. *In un batter d'occhio. In un attimo.*

[22] Le mot-vedette est ici repris à cause du changement de colonne.

Si en revanche l'expression est polysémique, des tirets séparent les différentes acceptions :

> CUOCERE bue. Employer mal son temps. – – Ne rien comprendre aux discours des autres.
> CHANTER la gamme à quelqu'un. *Cantar la zolfa ad uno. Dare una strigliata ad uno. Far rimproveri. – Dire ingiurie ad uno.*

D'autres éléments en caractères romains peuvent figurer : il s'agit notamment du renvoi à une variante ou à une expression synonymique comme dans

> DARE foglio bianco (V. Dare carta bianca)
> CHANTER des goguettes (V. Chanter des injures)
> COUPER l'herbe sous les pieds de quelqu'un. *Dar la gambata ad uno. Rapire un posto, l'amante*, etc., *ad alcuno*. (On dit aussi dans le même sens) : Romper l'uovo in bocca.

Plus rarement, la situation d'emploi des SF ou une indication sur les restrictions de sujet sont données entre parenthèses :

> CURARE l'anima. (parlando di quelli che vanno a confessarsi). *Guérir, blanchir son âme.*
> (S.V. DARE) Dà bere al prete che 'l chierico ha sete (gli italiani dicono così quando alcuno domanda una cosa per un'(sic) altro, e della qual cosa abbisogna egli medesimo). *Mot-à-mot de l'idiotisme : Donne à boire au prêtre, car le clerc a soif.*
> CHICANER sa vie (en parlant d'un accusé). *Difendersi bene.*
> DÎNER par coeur. (On dit ainsi d'un homme, quand on dîne sans lui et qu'on ne lui garde rien à manger). *Pranzare a memoria.*

Enfin, des marques de domaine permettent de situer les *expressions* des sciences, arts et métiers, comme le commerce (DIRE in alcuno), l'imprimerie (CONCIA del torchio), la boulangerie (COMANDAR il pane), la teinturerie (DARE l'ultimo bagno), la fabrication de chapeaux (DARE il primo dolore a' cappelli), le jeu (DARE la pace vinta, DARE la posta), la marine (CHANGER le quart, CHARGER en grenier), l'architecture (CHAPEAU d'étaie), le manège (CHANGER de main), la vénerie (CHIEN de bonne créance), la peinture (COMPOSITION lourde), la cuisine (à la CRAPAUDINE), etc.

5. Conclusion

Parmi les nombreux recueils qui mettent en rapport les phraséologies française et italienne au 19e siècle, ceux qui ont été publiés en France constituent une minorité très exiguë, du fait de la place marginale que l'italien occupait parmi les langues vivantes enseignées en France.

Cette recherche nous a permis de présenter deux ouvrages publiés dans les années 1820, alors qu'il n'existait en France aucune certification officielle pour accéder à l'enseignement de l'italien. Contrairement aux recueils italiens, dont les destinataires ciblés sont souvent des apprenants italophones de français dans les institutions scolaires ou du moins en situation d'apprentissage dirigé, les deux recueils que nous avons analysés s'adressent à un public d'apprenants autodidactes, que Polesi appelle les « amateurs de notre riche et belle littérature » (Polesi 1829 : [V]).

Si l'« intelligence des auteurs » (Barberi 1821 : III) est au cœur des préoccupations des deux auteurs, les objectifs atteints par les recueils dépassent la simple compréhension des textes littéraires italiens. En premier lieu, ils peuvent servir aux deux communautés linguistiques : le *Petit Trésor* de Barberi se veut bidirectionnel et la structure du *Traité des tropes* et de la *Phraséologie familière* le prouvent, avec la disposition sur deux colonnes en regard d'une série de SF qui ne sont pas rangées alphabétiquement[23] ; Polesi destine son ouvrage aux apprenants francophones d'italien, mais l'examen du *Dictionnaire des Idiotismes*, formé de deux parties organisées selon les mêmes macro et microstructure et ayant à peu près le même nombre de pages, suggère une utilisation possible de la part des locuteurs italophones. En second lieu, la bipartition et la bidirectionnalité permettent l'élimination des barbarismes non seulement dans une situation de version, mais également dans une situation de thème : l'encodage dans la langue étrangère est facilité par la présence d'exemples et d'indications d'usage.

Au-delà de ces points communs, la distance entre les deux ouvrages se révèle lorsque l'on prend en compte leur structure et les principes qui régissent l'agencement des SF présentées : Barberi, lexicographe et grammairien, considère que son *Traité des tropes* relève de la grammaire et le construit en partant de textes littéraires dans lesquels il puise des citations. Il y ajoute la section *Phraséologie familière*, ce qui prouve le « retour épisodique à la langue familière » que Lillo a repéré dans son étude sur les manuels (Lillo 1994 : 75–76). La disposition du texte dans la page, tantôt sur deux colonnes, tantôt sur une seule colonne, reflète l'anisomorphisme entre les systèmes lexicaux et phraséologiques des langues, qui peuvent se recouper ou présenter des lacunes.

L'élaboration de l'ouvrage de Polesi, en revanche, repose sur une véritable démarche lexicographique : non seulement la présentation des SF se fait suivant l'ordre alphabétique du mot principal, mais leur agence-

[23] La présence des deux sections *Figures italiennes seules* et *Figures françaises seules* confirme ultérieurement cette hypothèse d'emploi de la part des francophones *et* des italophones.

ment obéit à des critères rigoureux et les renvois révèlent les liens synonymiques entre les SF. Le *Dictionnaire des Idiotismes* prouve que les recueils phraséologiques acquièrent progressivement, dans le courant du 19e siècle, la forme et les contenus spécifiques des dictionnaires, et qu'ils mettent à profit les avancées dans la composition typographique et les dispositifs présentationnels utilisés dans les dictionnaires portatifs.

En conclusion, on peut affirmer que ces deux recueils, nés du constat de l'anisomorphisme phraséologique des deux langues et de l'insuffisance des ouvrages de référence existants pour résoudre les problèmes de traduction[24], dépassent les genres traditionnels de la grammaire et du dictionnaire général de langue et décrivent les relations entre les systèmes phraséologiques des deux langues, mais ils le font de manière très différente : si la dimension textuelle, surtout littéraire, est la visée ultime des deux auteurs, le texte littéraire n'est présent que dans le *Petit Trésor* qui se nourrit de citations, alors que le *Dictionnaire des Idiotismes* fait abstraction des contextes réels d'emploi et propose des exemples forgés par son auteur, qui se pose en tant que véritable lexicographe et phraséographe.

Bibliographie

Dictionnaires

Barberi, Giuseppe Filippo. 1821. *Petit Trésor de la Langue Française et de la Langue Italienne, ou des différentes figures, appelées tropes, de la Langue Française et de la Langue Italienne, les unes correspondantes aux autres.* Paris : J.-P. Aillaud.

Barberi, Giuseppe Filippo. 1822. *Dictionnaire portatif français-italien et italien-français – Dizionario portatile italiano francese e francese italiano.* Paris : J.-P. Aillaud.

Barberi, Giuseppe Filippo. 1824. *Le Nouveau Maître italien, abrégé de la "Grammaire des grammaires italiennes"*. Paris : Rey et Gravier.

Barberi, Giuseppe Filippo ; Basta (o Basti), Niccolò ; Cerati, A. 1838–1839. *Grand Dictionnaire Français-Italien et Italien Français rédigé sur un plan entièrement nouveau*. Paris : Jules Renouard Et Cie / Rey et Gravier.

Barberi, Giuseppe Filippo ; Ronna, Antonio. 1836. *Dictionnaire français-italien et italien-français – Dizionario italiano-francese e francese-italiano*. Paris : Baudry.

Orcorte, Alfred. 1882. *Gallicismes et locutions familières françaises expliquées, traduites et appliquées*. Milano : Cogliati.

[24] Cf. Lillo à propos de la phraséologie dans les manuels : « Domine incontesté le problème de la traduction sous son aspect syntaxique ». (Lillo 1994 : 75–76)

Orcorte, Alfred ; Standaert, Louis. 1885. *Italianismes vicieux et autres locutions à éviter en parlant ou en écrivant le français.* Milano : Cogliati.

Polesi, Giacomo. 1829. *Dictionnaire des idiotismes Italiens-Français et Français-Italiens.* Paris : Baudry.

Autres ouvrages et études

Barberi, Giuseppe Filippo. 1819. *Grammaire des grammaires italiennes* [...] *ou Cours complet de langue italienne*. Paris : A. Eymery.

Choppin, Alain (ed). 1987. *Les manuels scolaires en France de 1789 à nos jours. Italien*. Paris : Institut National de Recherche Pédagogique.

Dubois, Jérémie. 2015. *L'enseignement de l'Italien en France (1880–1940). Une discipline au cœur des relations franco-italiennes*. Grenoble : ELLUG.

Hauvette, Henri. 1917. La langue italienne dans l'enseignement public français en 1917, *Bulletin italien.* XVII, 1 : 50–58.

Heinz, Michaela. 1993, *Les locutions figurées dans le Petit Robert : description critique de leur traitement et propositions de normalisation*. Tübingen : Max Niemeyer Verlag.

Lillo, Jacqueline. 1994. La phraséologie dans les manuels de français publiés en Italie de 1625 à 1860. *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde*. 14 : 70–81.

Lillo, Jacqueline (ed). 2008. *1583–2000 : Quattro secoli di lessicografia italo-francese*, 2 voll. Bern : Peter Lang.

Mejri, Salah. 1997. *Le figement lexical : descriptions linguistiques et structuration sémantique.* Tunis : Université des Lettres, des arts et des sciences humaines.

Minerva, Nadia. 1996. *Manuels, maîtres, méthodes. Repères pour l'histoire de l'enseignement du français en Italie.* Bologna : CLUEB.

Minerva, Nadia. 1998. Les dialogues dans les manuels italiens. Enquête quantitative (1625–1860). *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde*. 22 : 83–98.

Minerva Nadia; Pellandra, Carla. 1997. *Insegnare il francese in Italia. Repertorio dei manuali pubblicati dal 1625 al 1860.* Bologna : Clueb.

Murano, Michela. 2013. *Des "phrases" aux séquences figées : la phraséologie dans les dictionnaires bilingues français-italien (1584–1900).* Quaderni del Cirsil 11 (2012). Bologna : Clueb.

Murano, Michela. 2017. Les recueils phraséologiques bilingues franco-italiens au 19e siècle. De Giovanni, Cosimo (eds). *Fraseologia e paremiologia : passato, presente, futuro.* Milano : FrancoAngeli. 165–184.

Pellandra, Carla. 1993. Que lisait-on dans les classes de français d'autrefois ? (Les contenus culturels de quelques manuels pour l'enseignement du français publiés en Italie de l846 à 1908). *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde*. 12 : 32–38.

Sites consultés

Catalogo del Servizio Bibliotecario Nazionale : www.sbn.it

Catalogue de la Bibliothèque Nationale de France : www.bnf.fr

Catalogue Collectif de France : http://ccfr.bnf.fr/portailccfr/jsp/public/index.jsp

Gallica, la Bibliothèque numérique de la BNF : http://gallica.bnf.fr/accueil/?mode=desktop

Sudoc, Le catalogue du Système Universitaire de Documentation : http://www.sudoc.abes.fr/xslt

To Know Phraseology « to understand the authors better » : the *Petit trésor* by Barberi (1821) and the *Dictionnaire des idiotismes* by Polesi (1829)

Summary

In this paper, we examine two bilingual phraseological dictionaries published in France in the 19th century, which have never been analyzed in detail: the *Petit Trésor de la langue française et de la langue italienne* by Giuseppe Filippo Barberi (1821) and the *Dictionnaire des Idiotismes Italiens-Français et Français-Italiens* by Giacomo Polesi (1829). The authors' intention was to help literature amateurs and to fill the gaps existing in the didactic and lexicographical tools available. We explore paratext, macrostructure and microstructure, in order to bring to evidence the peculiar characteristics of these dictionaries (regarding the target public, the nomenclature chosen, and the lexicographical techniques used) and to highlight the differences with similar dictionaries published in Italy in the same century.

Sunil Sharma
Jawaharlal Nehru Universität
India
https://orcid.org/0000–0002–9270–0586

Phraseographie des Hindi: ausgewälte Problemschwerpunkte

Abstract. Das Ziel dieses Forschungsbeitrags liegt darin, die der Unwissenschaftlichkeit und Benutzerunfreundlichkeit zugrundeliegenden Tendenzen und Probleme der einsprachigen Phraseographie des Hindi[1] anhand von einigen meistgebrauchten phraseologischen Lexika festzustellen und die Möglichkeiten zur weiteren Verbesserung der Konzipierungspraxis dieser Lexika mit Hilfe konkreter Beispiele darzustellen. Zu den hier in Betracht gezogenen Lexika zählen Paramhans/Trivedi (2007), Kapoor (2009), Paneru (2011) und Tiwari (2010). Da dieser Beitrag grundsätzlich einfach auf die nie erforschten fundamentalen Probleme der Hindi-Phraseographie zielt, wird hier auf die Ansätze von Phraseologen Schemann (2011), Burger (2010), Hessky (1999) und Hallsteinsdóttir (2006) Bezug genommen. Bisher gibt es kaum einen wissenschaftlichen Forschungsversuch, der eine tiefe Einsicht in die unterschiedlichen Klassifikationsmöglichkeiten, die semantischen und grammatisch-syntaktischen Besonderheiten, den phraseologischen Bestand und die sprachsystem- und sprachverwendungsspezifischen Aspekte der Phraseologie des Hindi anbietet. Diesbezüglich soll dieser Beitrag die Bearbeitung und Forschung der theoretischen Grundprämisse der Phraseographie sowie der Phraseologie des Hindi beschleunigen.

Schlüsselwörter: *Phraseographie des Hindi, Einsprachige Lexika, Lemmatisierung, Bedeutungsangabe und -erläuterung*

1. Einführung in die allgemeinen Problemschwerpunkte

Obwohl die Hindi-Linguistik eine lange Forschungsgeschichte hinterlässt, sind ihre Teildisziplinen Phraseologie sowie Phraseographie im Großen und Ganzen unterentwickelt, was darauf zurückzuführen ist, dass

[1] Hindi ist eine der offiziellen Sprache Indiens und die vierte meistgesprochene Sprache der Welt nach Mandarin, Englisch und Spanisch. Ungefähr 41% der Bevölkerung Indiens hat Hindi oder ihr Dialekt als Muttersprache. Trotz all dieser wichtigen Tatsachen und Gründe konnte sich die Phraseologie des Hindi nicht in Verbindung mit internationaler phraseo-linguistischer Forschung setzen.

der theoretische Rahmen weder für praktische Phraseographie noch für deren Oberbegriff Phraseologie bearbeitet worden ist. Die sich noch in der Anfangsphase befindende Phraseologie des Hindi hat sich bisher nicht mit den interdisziplinären Ansätzen von Kultursemiotik, kognitiver Linguistik, Psycholinguistik, Korpuslinguistik usw. in Verbindung gesetzt. Die einzigen wissenschaftlichen Arbeiten, die im Einklang mit der alten Tradition der Phraseologieforschung des Hindi die semantischen Besonderheiten der Idiome mit vielen Lücken und unbeantworteten Fragen erläutern, sind Gupta (1960), Prakash (1997) und Pachauri (2006).

Im Vergleich zur europäischen Phraseologie, in der eine breite Skala der Termini für die phraseologischen Ausdrücke wegen der vielfältigen Klassifikations- und Beschreibungsansätze besteht, gibt es in der Phraseologie des Hindi dank des großen Forschungsdefizits nur zwei Termini, nämlich Idiom und Sprichwort, die die Phraseologen des Hindi lieber im Vorwort ihrer Sammlungen beschreiben. Im Hinblick auf die Forschungstermini werden alle phraseologischen Einheiten einschließlich satzgliedwertiger sowie satzwertiger Mehrwortkombinationen als die Gegenstände der Idiomatik untersucht.

Der Begriff Parömiologie oder ihr äquivalenter Begriff besteht nicht in der Hindi-Linguistik. Der Titel der Hindi-Lexika (Siehe Literatur) enthält das Lexem *Idiom*, aber sie schließen die Beispiele von allen möglichen phraseologischen Termini ein. Ohne eine Erklärung im Vorwort angegeben zu haben, führen diese Lexika die Kollokationen, Funktionsverbgefüge, teil-idiomatische Ausdrücke, Gebrauchsmetaphern, Stereotypen, Tabus und Zwillingsformeln unter den angenommen Oberbegriff *Idiom* ein, der selbst als ein Unterbegriff des Konzepts *Phraseologismus* in der europäischen Phraseologie gilt. Diese Konzipierungsorientierung der Hindi-Phraseographie ist problematisch, da die Idiomatizität laut Hallsteinsdóttir (2006) nur auf einen kleinen Teil der Phraseologismen anwendbar ist.

Des Weiteren finden die relevanten syntaktischen Kriterien keinen Niederschlag bei der Bestimmung der idiomatischen Ausdrücke. Da nur die semantische Umdeutung wohlwollend als das einzige Bestimmungskriterium erwogen wird, ziehen die Phraseographen folglich keinen Unterschied zwischen Idiom, Metapher und Polysemie, und sehen das einzelne freie Lexem sowie einen ganzen Satz als ein Idiom, das laut Burger (2010: 11) als ein Unterbegriff des Phraseologismus mindestens aus zwei Synsemantika oder Autosemantika bestehen soll. Dass jeder Phraseologe die Idiome nach den Themen wie Gebrauchsort, Quelle, Geschlecht usw. klassifiziert, macht auch klar, dass die Syntax der Idiome keine Rolle beim Klassifizieren spielt. Die Vorstellung, dass nur die semantische Umdeutung die Idiomatizität schafft und die syntaktischen Aspekte zur Idiomatizität und Phraseologizität nicht

gehören, führt dazu, dass die Phraseologen polysemische, metaphorische und idiomatische Ausdrücke nicht auseinander halten können und ein einzelnes figuratives Wort sowie eine figurative Wortkette als ein Idiom bezeichnen. Die von Tiwari (2010: Vorwort) vorgeschlagene Definition des Idioms macht diese Vorstellung einigermaßen erkennbar:

> *संक्षेप में मुहावरा भाषा-विशेष में प्रचलित उस आभिव्यक्तिक इकाई को कहते हैं जिसका प्रयोग प्रत्यक्षार्थ से अलग रुढ़ी लक्ष्यार्थ के लिए किया जाता है sankshep men muhāwra bhāsha vishesh men prachlit us ābhiwyktika ikāi ko kahte hain jiska prayog pratykshārth se alag rurhi lakshyārth ke lie kiya jāta hai* „Kürze in Idiom Sprache-Spezifik in geläufig jene ausdrucksfähige Einheit AM sagen.PRS.3PL sein.PRS.3PL dessen Gebrauch Direkt-Bedeutung von abweichend konventionalisierte Figurativ-Bedeutung PP für tun.IMP gehen.ABS sind.PRS.3SG" ‚kurz gesagt ist das Idiom eine in einer besonderen Sprache geläufige Ausdruckseinheit, die anstelle der wörtlichen Bedeutung die konventionalisierte figurative Bedeutung angibt'.

Aufgrund der Definition ist zu folgern, dass die Polysemie und Konventionalität als zwei einzige Kriterien zur Bestimmung der Idiomatizität und Aufnahme der Idiome ins Lexikon gelten. Die Vorstellung der Phraseographen, dass ein einzelnes Wort, ein Satzglied sowie ein Satz als ein Idiom gesehen werden können, basiert auf die von Gupta (1960: 49) vorgeschlagen Definition der Idiome, die einen metaphorischen Satz sowie ein metaphorisches Satzglied und ein einzelnes metaphorisches Wort, dessen aktuelle Bedeutung von seiner wörtlichen Bedeutung abweicht, als Idiome bezeichnet. Infolgedessen schließen diese Sammlungen die einzelnen polysemischen Verben, Nomen und Adverbien wie,

(1) *भागना: किसी स्त्री का पर-पुरुष के साथ चली जाना bhāgna: kisi stri ka par-purush ke sāth chali jāna* „run: eine Frau NO fremd-Mann PP mit gehen.IMP go [ZV]" ‚eine Frau durchbrennt mit einem fremden Mann' (Paramhans/Trivedi 2007: 103),

(2) *अवतारी: 1) शरारती 2) ईश्वरीय शक्ति वाला, अलौकिक, चमत्कारी. awtāri: 1) sharārti 2) ishwriy shakti wāla, alaukik, chamtkāri* „verkörpert: 1) ungezogen 2) göttliche Macht Besitzender, überirdisch, charismatisch" (Tiwari 2010: 20).

mit ihren in verschiedenen Kontexten vorkommenden Bedeutungen ins Lexikon ein, ohne in Betracht zu ziehen, dass der Begriff *Einwortphraseologismus* oder *polysemisches Lexem* in der Phraseologie nicht existieren und solche Ein-

träge rein eine Frage der Lexikographie sind. Jedes einzelne Wort oder jeder Phraseologismus, dessen aktuelle Bedeutung von der wörtlichen Bedeutung abweicht, wird in der Hindi- Phraseographie ohne Rücksicht auf ihre syntaktische Struktur als ein Idiom gesehen. Demzufolge kann man weiter folgern, dass die Phraseographen die semantische Umwandlung als das grundlegende Merkmal der Charakterisierung vom Idiom berücksichtigen, was die europäische Phraseologie laut Hallsteinsdóttir (2006: 93) mit Betonung auf relative Festigkeit der äußeren Form als das grundlegende Merkmal widerlegt. Eine Grenze zwischen Metapher und Idiom ist in Hindi-Lexika nicht zu finden.

Obwohl die Phraseologen den Idiomen drei grundliegenden Eigenschaften *Übertreibung*, *Seltsamkeit* und *Abweichung von den grammatischen Regeln* (siehe Tiwari: 2010) zuschreiben, erwähnen sie solche Beispiele, die den grammatischen Regeln folgen und nicht von *Seltsamkeit* geprägt sind, z. B. *dila bāga bāga hōnā* ‚Herz Garten Garten werden' [Bedeutung: viel glücklich/froh sein]. Hier ist erwähnenswert, dass die Komposita von denselben Nomina ein sehr allgemeines Phänomen der Wortbildung des Hindi ist. Mit einer Überbetonung auf die *Festigkeit* und *Gefrorenheit* wenden die Phraseographen gegen die okkasionellen Modifikation und Variationen von Idiomen ein. Infolgedessen vertreten sie die traditionell-linguistische Auffassung, dass die Idiome eingefrorene Elemente einer Sprache sind und im Laufe der Zeit keiner Modifikation unterworfen werden sollen (Paneru: 2011, Kapoor: 2009 und Paramhans/Trivedi 2007). Im Gegensatz dazu hat die moderne Phraseologieforschung mit zahlreichen Textbeispielen bewiesen, dass den Phraseologismen und Idiomen die Modifikations- und Variationsmöglichkeiten folgen. Diese variierenden Formen eines Phraseologismus sollen ins Lexikon aufgeführt werden.

Vor diesem Hintergrund bietet kein Lexikon die Angaben oder Markierungen über die Stilschicht- und Stilfärbungsangehörigkeit eines Idioms an. Für die Stilschichten wie salopp, dichterisch, vulgär und bildungssprachlich, und die Stilfärbungen wie abwertend, scherzhaft, verhüllend und vertraulich gibt es keine Angaben in den phraseologischen Sammlungen. Obwohl die linguistische Begründung von den Stilschichten heute anhand der korpus-basierten Recherche und Analyse zweifelhaft erscheint (vgl. Burger 2010: 182), erwartet der muttersprachliche Leser oder ein Fremdsprachenlernender von einem einsprachigen Lexikon mindestens eine Angabe darüber, ob ein bestimmtes Idiom heute als eine veraltete Wortverbindung oder ein Neologismus gilt.

Weiterhin sind in den Hindi-Lexika keine Namen von Quellen zu finden, denen diese phraseologischen Ausdrücke entnommen werden.

Nicht überraschenderweise fehlen auch die Auswahlkriterien der idiomatischen Ausdrücke. Ob diese Beispiele den bestimmten Textabschnitten oder -korpora entnommen sind, ist fraglos zweifelhaft. Exemplarisch erwähnen Kapoor (2009) und Sharma (2015) nur den Namen der berühmten Autoren unmittelbar nach den meisten Idiomen, aber sehr schwierig ist zu verstehen, ob das Idiom die beliebte Wortkombination vom jeweiligen Autor ist, ob es in allen seinen Werken oder in einem bestimmten Werk gebraucht wird oder ob es die Schaffung vom jeweiligen Autor ist. Die Information über die Auswahlkriterien und eine Markierung bezüglich der Geläufigkeit eines Idioms wäre ein wichtiger Schritt zur Benutzerfreundlichkeit des phraseologischen Lexikons.

2. Lemmatisierungspraxis

In den phraseologischen Sammlungen des Hindi werden die Phraseologismen alphabetisch je nach der in der Nennform eines Phraseologismus zuerst auftretenden Konstituente aufgeführt. Diese Konstituente kann ein Synsemantikum oder Autosemantikum sein. Diese Praxis ist ganz unterschiedlich im Vergleich zur Lemmatisierungspraxis der europäischen Phraseographie, nach der die Idiome je nach ihrer Hauptkomponente oder ihrer sinntragenden Komponente laut der von Schemann (2011: Vorwort) beschriebenen Folge der Hierarchie von den Hauptkomponenten ins Lexikon aufgeführt werden. Die Praxis der Hindi Phraseographie macht wieder zum Glauben, dass die Phraseographen den Unterschied zwischen Phraseographie und Lexikographie nicht erkennen. Mit der alphabetischen Konzipierung besteht immer der Gefahr, dass zwei verschiedene Leser je nach ihrem Vorwissen zwei verschiedene Nennformen und anschließend zwei unterschiedliche Erstkomponente desselben Idioms annehmen können. Ein Blick auf die folgenden Beispiele macht die Problematik klar:

(3) *ऐसे कीड़े पड़ना: बुरा भविष्य होना* *aisē kīṛē paṛanā: burā bhaviṣya hōnā* „solche Würmer fallen: schlechte Zukunft sein". (Paramhans/Trivedi 2007: 23)

Hier ist erwähnenswert, dass die Komponente *solch* selten mit dem Idiom *Würmer erleiden* in Kontexten vorkommt. Anstelle ‚solch' wird die Komponente *mūha mẽ* ‚Munde in' sehr häufiger gebraucht. Für einen Leser ist das Idiom mit der in (3) angegebenen Nennform sehr schwierig zu finden, wenn er die Nennform mit der häufiger hinzugefügten Erstkomponente *im Munde* annimmt, was sehr wahrscheinlich der Fall ist.

(4) *घुस कर बैठना ghusakara baiṭhanā* ‚steck-ABS sitzen' Tiwari (2010: 161).

Hier hat der Phraseologe die meistgebrauchte Erstkonstituente *ghara mẽ* ‚Hause in' ausgelassen. Ohne diese Konstituente ist das Idiom weder vollständig noch ohne Mühe im Lexikon zu finden.

Das zweite Problem der Lemmatisierung besteht darin, dass die Phraseographen die Angaben von externer und interner Valenz des Verbs für unwichtig halten. Problemverursachend wird die Auslassung der Verbvalenz in solchen Fällen, in denen die weitere notwendige Information über die lebhaften oder leblosen Objekte mit Markierungen *jmd*, *jmdm* und *etwas* erforderlich ist. Die Ausgrenzung der Valenzinformation von einem phraseographischen Eintrag und die reine Angabe von einer isolierten Nennform erweckt laut Konieczna (2005: 81) Zweifel daran, ob der Handlungsträger und Handlungsgegenstand der von einem Verb bezeichneten Handlung eine Person, Anstalt, Sache oder ein Sachverhalt ist. Das nächste Problem resultiert aus Wiederholung desselben Idioms unter zwei verschiedenen Hauptkomponenten. Beispielsweise findet man das Idiom *kānūna kē hātha* „Gesetz GEN Hände" (Kapoor 2009) unter den Lemmata Hand und Gesetz, was das Wörterbuch ökonomisch nicht vernünftig macht.

Das Wörterbuch gibt die Nennform in der Grundform an, aber der Phraseologismus wird manchmal entweder mit Negation oder im Perfekt gebraucht.

(5) *अंकुश मानना ankuśa mānanā* ‚Restriktion annehmen' (Paramhans/Trivedi 2007: 10).

Dieses Idiom wird mehr oder weniger mit der Negation *nicht* gebraucht, aber dazu fehlen die Angaben. Das weitere Problem entsteht durch die Lexikalisierung des Idioms in einer sprachlich unnatürlich erscheinenden Nennform, z. B.

(6) *दाढ़ी पेट में होना dāṛhī pēṭa mẽ hōnā* „Bart Magen in sein" [Bedeutung: *kama umra mẽ samajhadāra hōnā* „jung Alter in vernünftig werden"] (Tiwari 2010: 273).

Die Nennform ist nach grammatischen Regeln des Hindi nur dann natürlich, wenn die Konstituente *pēṭa mẽ* ‚Magen in' vor die Konstituente *dāṛhī* ‚Bart' eingesetzt wird. Das nächste Idiom wird gegenüber der Erwartung vom Autor meistens in der Variation *ūṇṭa baila kā sātha hōnā* ‚Kamel Bulle GEN Freundschaft sein' verwendet, aber die Phraseologen tragen das Idiom mit der sehr wenig gebrauchten Nennform ein.

(7) *ऊँट बकरी का साथ होना ũṭa bakarī kā sātha hōnā* „Kamel Ziege GEN Freundschaft sein" [Bedeutung: die große und kleine Person zusammen sein/keine Gleichförmigkeit sein] (Paramhans/Trivedi 2007: 20).

Es gibt auch die Beispiele, in denen dasselbe Idiom oder das andere Idiom in der Bedeutungsangabe oder -erläuterung aufgeführt wird. Währen in (8) dasselbe Idiom in der Bedeutung angegeben wird, wird das Idiom in (9) im Satzbeispiel wiederholt und ein neues Idiom in der Bedeutung eingeführt.

(8) *कलेजा छलनी करना: तानों, व्यंग्य-बाणों आदि से कलेजा छेद होना kaleja chhalni karna: tānon, wyangy-bānon ādi se kaleja chhed hona.* „Leber gerissen machen: Spötteleien, Satire-Pfeife usw. durch Leber ausgehöhlt sein" ‚die Leber reißen: Spötteleien, Satire-Pfeife machen Loch in jmds Leber'. (Sharma 2015: 50)

(9) *आँख में मैल लाना: दिल खट्टा होना या करना. आप ऐसी बात कहते हैं कि मेरी आँखों में मैल आ जाती है ānkh men mail lāna: dil khatta hona ya karna. āp aisi bāt kahte hain ki meri ānkhon men mail a jāti hai* „Auge in Schmutz bringen: Herz sauer sein oder machen. Sie solche Sache sagen.2SG sind.2SG dass meine Augen in Schmutz komm.ST gehen.ABS.3SG sein.3SG" ‚Jmdm kommt Schmutz ins Auge: Jmds Herz sauer sein oder machen. Sie sagen solche Sachen, dass der Schmutz in mein Auge kommt'. (Tiwari 2010: 27)

Die meisten Lexika der Hindi-Idiome widmen den Sprichwörtern ein zusätzliches Abteil, in dem sie solche sprichwörtlichen Ausdrücke aus Sanskrit, Urdu und Prakrit-Apabhraṃśa-Sprachen einsetzen, die sogar den Muttersprachlern des Hindi kaum verständlich und bekannt sind. Sowohl das awadhi-sprachige Sprichwort unter (10), das aus dem religiösen Buch *Rāmāyan* stammt, als auch das Sanskritausdruck unter (11) sind sogar den Muttersprachlern des Hindi schwer verständlich.

(10) *यहाँ कुम्हड़ बतिया कोऊ नाहीं, जो तर्जनी देखि मर जाहीं yahān kumhar batiya kou nāhin, jo tarjni dekhi mar jāhin* „Hier Kürbis Blume jemand nicht, der Kleinfinger seh.ABS sterb.ST geh.KON. [ZV]" ‚Die Kürbnisblume ist hier niemand, der stirbt wenn er jmds Kleinfinger sieht' (Paramhans/Trivedi 2007: 212)

(11) *सर्वे गुणा कांचनमाश्रयन्ति: धन में ही सभी गुणों का वास होता है sarwe guna kānchnamāshryanti: dhan men hi sabhi gunon ka wās hota hai* „Alle Eigenschaften Gold-in-liegen" ‚Alle Eigenschaften liegen in Gold' (Paramhans/Trivedi 2007: 218)

3. Bedeutungserläuterung

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den Anomalien, die in den Lexika wegen der Wissensmangels an den theoretischen Einsätzen in Bezug auf die Erläuterung der idiomatischen Bedeutung auftreten. Einerseits gibt es Phraseologen, die keine kontextuellen Beispiele zur Bedeutungserläuterung anbieten. Das Entfliehen von der Kontextualisierung ist zum Beispiel bei Paneru (2011: vii, Vorwort) dadurch begründet, dass die Leser und Studenten die Phraseologismen nach ihrem Wille gebrauchen, ohne Rücksicht auf die von Autoren, Phraseographen und Dichtern gebrauchten kontextuellen Beispiele zu nehmen. Nach dem Autor basiert der Gebrauch von Phraseologismen auf die Vorstellung und die Selbstanalyse eines Benutzers. Andererseits gibt es auch die Phraseographen, die zwar diese Auffassung nicht annehmen und die Idiome mit Hilfe der Satzbeispiele erklären, aber nicht-systematisierte und irrführende Einsätze zum Einsatz bringen. Zunächst sind solche Gebrauchsbeispiele zu erwähnen, in denen sich der Leser mit einem neuen oder demselben Idiom auseinandersetzt, was ihn wieder zur weiteren Suche nach der Bedeutung der zweiten phraseologischen Einheit zwingt;

(12) *एक आँख न भाना ēka ãkha na bhānā* „ein Auge nicht gefallen" [Bedeutung: überhaupt nicht gefallen] [Beispiel: *kōyalõ̃ kī dalālī mẽ̃ hātha kālē karatē rahanā mujhē ēka ãkha nahĩ̃ bhātā* „Kohle GEN Vermittlung in Hände schwarz machend bleiben mir ein Auge nicht gefällt" die Schwarzfärbung der Hände bei der Vermittlung von Kohlen gefällt mir überhaupt nicht'] (Paramhans/Trivedi 2007: 21)

(13) *अंगार होना angāra hōnā* „glühendes-Stück werden" [Beispiel: *angārē kī taraha jalanā* „glühendes-Stück PP wie brennen"] ‚wie glühendes Stück brennen' (Kapoor 2009: 2).

Der unterstrichene Satzteil im letzten Beispiel ist selber eine Variation desselben Idioms. Andererseits sind in allen phraseologischen Lexika, die die kontextuellen Satzbeispiele erwähnen, solche Beispiele zu finden, in denen anstelle des konkreten Satzes die poetischen Zeilen bzw. Strophen aus unbekannten oder bekannten Quellen eingeführt werden.

(14) *बालू की भीत: ऐसी वस्तु जो शीघ्र ही नष्ट हो जाए या जिसका भरोसा न हो. bālu ki bhit: aisi wastu jo shighr nasht ho jāe ya jiska bharosa n ho.* „Sand GEN Innen: Solche Sache, die bald kaputt sei.ST gehe.KON oder wessen Vertrauen nicht sei.KON" ‚das Innen der Sand: Eine Sache, die bald kaputt geht oder der man nicht traut'

बिन सत बार न लागहिं, ओछे जन की प्रीत.
अम्बर डम्बर साँझ के, ज्यों बालू की भीत. (वृन्द)
binsat bār n lāghin, ochhe jan ki prit.
ambar dambar sānjh ke, jyon bālu ki bhit. (wrind)
„ohne Hundert mal nicht rührt, kurzer Person GEN Gunst
Kleidung Täuschung trag ABS, wie Sand GEN Innen"
‚Man soll die Gunst der geizigen Person nicht annehmen, es ohne hundert Mal schon geprüft zu haben, weil sie sich wie das Innen der Sand auf trügerische Weise anzieht' (Sharma 2015: 230)

In den Einträgen in den Lexika, die mehr oder weniger den Untertitel „Idiom, Bedeutung und Gebrauch" haben, entsteht ein großes Zweifel daran, ob die Beispiele, die aus Sanskrit, Urdu und Prakrit-Apabhraṃśa-Sprachen übernommen wurden, noch als aktuelle idiomatische Beispiele des Hindi zu betrachten sind. Sowohl die Einfügung der Strophen anstelle der Idiome als auch die Bedeutungserklärung mit einer Strophe aus unbekannten Quellen stellen den Muttersprachlern sowie den Hindi-Lernenden eine unüberwindliche Herausforderung dar. Entweder erschweren sie die Bedeutungserfassung oder schaffen eine ironische bzw. spöttische Wirkung, was weiterhin die Harmonie zwischen der Bedeutungsangabe und dem kontextuellen Beispiel verletzt.

Es ist nicht widerlegbar, dass die meisten Hindi-Idiome ihren Ursprung in den Schriften von Sanskrit, Urdu und anderen indoarischen Sprachen haben. Aber die Tatsache, dass sich die moderne Hindi-Sprache im Vergleich zu diesen Sprachen ganz anders neustrukturiert hat, hat die tiefgreifende Wirkung auf die Idiomatik des Hindi gezeigt. Aus diesem Grunde ist anzunehmen, dass diese Idiome auf keinen Fall als Hindi-Idiome angesehen werden. In solchen Fällen soll der Phraseographe entweder den Gebrauch von anderen Sprachen bzw. Dialekten vermeiden oder die Quellen der Einträge präzis angegeben und die poetischen Strophen bzw. Zeilen ins Hindi übersetzen.

Nicht wenig gibt es die Bedeutungsangaben, die die Bedeutung eines Idioms verengen oder erweitern.

(16) *अंग ढकना anga ḍhakanā* „Körperteil bedecken" [Bedeutung: *(apanā) guptānga chupānā* ‚(eigene) Genitalien bedecken'] (Kapoor 2009: 1)

Dieses Idiom, dessen Bedeutung hier verengt wird, wird hauptsächlich für die Frauen gebraucht, wenn eins ihrer Körperteile vom Hals bis zu den Knien in der Öffentlichkeit sichtbar sind. Die Bedeutungsangabe ‚Genitalien bede-

cken' ist rein eine Bedeutungsverengung. Viele Fälle von teilweise falscher Bedeutung sind auch in Hindi-Lexika zu finden.

(17) *अंधेर कोठरी ādhērī kōṭharī* ‚dunkler Kammer' „Magen" (Kapoor 2009: 5)

‚Ein Ort oder eine Situation, in dem/der man nichts Wichtiges oder Wertvolles erfahren kann' ist die geläufige und primäre Bedeutung dieses Idioms, die vom Autor nicht erwähnt wird. Es könnte möglich sein, dass der Autor die Bedeutung *Magen* in einem bestimmten Text gefunden hat, aber keine Quelle ist zu finden, die die Bedeutung *Magen* als einzige und primäre Bedeutung darstellt.

Das Vorkommen einiger Idiome in den Lexika ist auch zweifelhaft, da sie in keinem Text und Wörterbuch zu finden sind. Des Weiteren wird ihnen die ironische Bedeutung beigemessen.

(18) *मुँह से लाल उगलना mũha sē lāla ugalanā* „Munde aus rot speien" [Bedeutung: *bahuta madhura tathā sundara bātẽ kahanā* „sehr süße und schöne Sachen sagen"] (Kapoor 2009: 332)

‚Rot' gilt als ein Symbol für Ärger und deswegen wirkt die Bedeutung dieses Idioms im oben angegebenen Beispiel ironisch. Ob das Lexem *rot* hier ein Tippfehler ist oder subjektive Schaffung vom Autor ist, ist auch nicht klar. Nicht zuletzt sind solche Einträge der Bedeutungserläuterung zu erwähnen, in denen die Autoren die sozialen Stereotype über die patriarchisch-bedingten Verhaltensweise der Frauen in der Gesellschaft ausdrücklich einführen und befürworten.

(19) *आँख में पानी न होना: लज्जाहीन होना. ānkh men pāni n hona: lajjāhin hona.* „Auge in Wasser nicht sein: schamlos sein" [Beispiel: *आजकल की औरतों की आँखों में पानी नहीं है ājkal ki aurton ki ānkhon men pāni nahin hai* „Heutzutage GEN Frauen GEN Augen in Wasser nicht ist" ‚Heutige Frauen sind schamlos'] (Tiwari 2010: 26)

(20) *आँखें जमीं से सिली होना: शर्म से द्रष्टि हर समय नीचे होना. ānkhen jamin se sili hona: sharm se drashti har samay niche hona.* „Augen Boden mit genäht sein: Scham aus Blick jede Zeit unten sein" [Beispiel: *सुशील लड़कियों की आँखें हमेशा जमीं से सिली हुई रहती हैं sushil larkiyon ki ānkhen hamesha jamin se sili hui rahti hain* „Höfliche Frauen GEN Augen immer Boden mit genäht-PII bleiben.3PL sind.3PL" ‚Höfliche Frauen haben ihre Blicke immer unten'] (Tiwari 2010: 29)

(21) *आँचल सँभालना: ānchal sanbhālna* „Brust-Kleid halten" [Kontextuelles Beispiel: *औरतों को घर से बाहर आँचल संभालकर चलना चाहिये ānchal sanbhālna: aurton ko ghar se bāhra ānchal sambhālkar chalna chāhiye* „Brust-Kleid halten: Körper AM richtig weise bedecken. Frauen PP Hause DAT außer Brust-Kleid halt.ABS gehen sollen.3PL" ‚Frauen sollen ihr Brust-Kleid richtig anziehen, wenn sie außer dem Hause oder draußen sind'] (Tiwari 2010: 36)

Es gibt auch die Phraseologismen, deren Bedeutungen aus dem Fehlen der Analyse anhand der konkreten Korpora ungenau und falsch eingetragen werden. Als Beispiel gelten folgende Idiome, die durch die visuelle Wahrnehmung gezielte *sexuelle Begierde* hindeuten, aber die Bedeutungsangaben fehlen diesbezüglich.

(22) आँख गरम करना: किसी की सुन्दरता देखकर आँखों को ठंडा करना *ānkh garam karna: kisi ki sundrata dekhkar ānkhon ko thanda karna* „Augen heiß Machen: jmd GM Schönheit seh.ABS Augen AKK kalt Machen" ‚Augen heiß machen: jmd macht seine Augen kalt, indem er jmds Schönheit sieht' (Tiwari 2010: 22)

(23) *आँखे सेंकना: देखने का सूख लूटना ānkhe senkna: dekhne ka sukh lutna.* „Augen braten: Sehen von Genuß rauben" ‚Augen braten: Genuß des Blickens erfahren' (Tiwari 2010: 27)

4. Fazit

Anhand all dieser Konzipierungsdefekte kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass die Hindi Lexika ihrer Zielsetzungen, nämlich der leichten Suche, dem richtigen Verstehen und der situationsbezogenen Verwendung eines phraseologischen Ausdrucks nicht rechtfertigen. Was den Hindi-Lexika offensichtlich fehlt, ist ihre Konzipierung anhand der Textkorpora. In allen Sammlungen werden die Phraseologismen sehr subjektiv und intuitiv ausgewählt und erläutert. Nur ein korpus-basiertes empirisches Verfahren, dem die Kombination von Frequenzanalysen und Geläufigkeitsbestimmungen von Phraseologismen des Hindi zugrunde liegt, kann die wissenschaftliche Entwicklung der Hindi-Phraseographie fördern. Die erhebliche Verbesserung der sich ohne Bezug auf die internationale Phraseologieforschung verschlechternde Hindi-Phraseographie ist undenkbar ohne Abschaffung der gegenwärtigen unwissenschaftlichen Tendenzen, die die in phraseologischen Wörterbüchern und Sammlungen unternommenen Klassifikations-

und Konzipierungsversuche des phraseologischen Bestandes des Hindi prägen. Aus der Perspektive eines Muttersprachlers oder eines Fremdsprachenlernenden, der einen Text rezipieren oder produzieren oder sogar den sekundären Wortschatz des Hindi erwerben will, soll die Darstellung der Hindi-Phraseologismen in den Lexika unbedingt veranschaulichen, ob die angegebene phraseologische Formulierung die Nennform oder eine illustrative Wortkombination für den Gebrauch der Kernkomponente ausmacht, ob das Phraseologismus zu einer bestimmten Stilschicht und -färbung gehört und eine bestimmte illokutive Wirkung schafft, und welche Komponente als Kernkomponente bzw. Stichwort zur Auflistung des Phraseologismus unter einem Lemma zu betrachten ist.

Abkürzungen

ABS – Absolutiv
AKK – Akkusativ
DAT – Dativ
ER – Ergativ
GEN – Genitiv
IMP – Imperfekt
KON – Konjunktiv
NO – Nominativ
P-II – Partizip II
PL – Plural
PP – Postposition
PRS – Präsens
SG – Singular
ST – Stamm des Verbs
ZV – Zusammengesetzte Verben

Literatur

Primärlitertur

Kapoor, Badrinath. 2009. *Hindi muhāwrā lokokti kosh* (Hindi Idiom Sprichwort Lexikon). Delhi: Lokbhārati Prakāshan.

Paneru, B. R. 2011. *dewbhumi muhāwra kosh* (Gottland Idiom Lexikon). Nainital: Dewbhumi Prakāshan.

Paramhans, S. P.; Trivedi, Shikha. 2007. *lokokti ewan muhāwra kosh* (Sprichwort und Idiom Lexikon). Delhi: Delhi Pustak Sadan.

Sharma, Harivansh. 2015. *muhāwra kosh* (Idiom Lexicon). Delhi: Rajpal & Sons.

Tiwari, Bholanath. 2010. *Hindi muhāvarā kōśa* (Hindi Idiom Lexikon). Delhi: Hindi Book Centre.

Sekundärliteratur

Burger, Harald. 2010. *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen.* Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Gupta, Om Prakash. 1960. *muhāwra mimānsa* (Idiom Analyse). Patna: Bihār Rāshtrbhāsha Parishad.

Hallsteinsdóttir, Erla. 2006. *Phraseographie.* In: *Hermes. Journal of Language and Communication Studies*. No. 36: 91–128.

Hessky, Regina. 1999. Phraseologie: Vermittlungsinstanz zwischen Sprachsystem und Sprachverwendung. In: Bravo, N.F.; Behr, B.; Rozier, C. *Phraseme und typisierte Rede*. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer. 233–240.

Konieczna, Joanna (2005): Einige Anmerkungen zur Phraseographie in zwei Wörterbüchern für Deutsch als Fremdsprache; KDAF und LDEF. *Lingua ac Communitas* 15: 71–84.

Pachauri, Punita. 2006. *muhāwre: ārthi samrchana aur manobhāshikta* (Idiome: Semantische Konstruktion und Psychologische Aspekte). Lucknow: Utter Pradesh hindi sansthān.

Prakash, Surya. 1997. *lokokti w muhāwra: swarup-vishleshan* (Sprichwort und Idiom: Struktur-Analyse). Delhi: Lok Prakashan.

Schemann, Hans. 2011. *Deutsche Idiomatik. Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext*. Berlin–New York: De Gruyter Verlag.

Hindi Phraseograpy: Selected Problems

Summary

The purpose of this study was to highlight the fundamental problems in practices of Hindi phraseology with special attention to the description of idioms and general misconceptions about the concepts idiom and phraseology. Since the errors in phraseography result from inaccurate and inadequate understanding of syntactical and semantical aspects of the terms *polysemy*, *idiom* and *metaphor*, the current study advocates for extensive basic research in Hindi phraseology in collaboration with modern interdisciplinary approaches employed in European phraseology.

Monika Woźniak
Universidad San Jorge
Spain
https://orcid.org/0000–0003–3425–0801

Figurative Phrases with Nationality Words in English Learner's Dictionaries Online: What Can Users Learn?

Abstract. This article examines the treatment of figurative phrases with nationality constituents in major learner's dictionaries of English available online. Often based on historic rivalries and old stereotypes, references to national and ethnic groups are easily found across languages and inspire comparisons and cross-linguistic discoveries, but can also be a source of controversies, misunderstandings or inaccurate assumptions for both native speakers and language learners. The article first addresses the cultural load of figurative phrases with national references and their place in contemporary language and language learning. It then considers the treatment of the most common English nationality idioms in free access online versions of six monolingual learner's dictionaries and examines the nature of the information provided. The findings show that despite the lack of space constraints in online dictionaries, some of the labels and examples used as well as users' contributions may confuse the intended users and lead to false assumptions about the use of the analysed phrases in today's communication.

Key words: *culture, national stereotypes, figurative phrases, idioms, learner's dictionaries*

1. Introduction

Phraseological units with national references such as *Dutch treat*, *French leave* or *Chinese fire drill*, to name but a few examples in English, may not be numerous or frequently used in today's communication, though may prove to be a problematic issue even for native speakers, not to mention foreign language learners. References to foreign groups fixed in phraseology are easily found across languages and such culture-bound expressions were usually coined at a certain moment in time and reflected stereotypical ideas prompted by international conflicts, selective perceptions or culture-specific images. Nowadays the feelings and attitudes that motivated them

are no longer shared by the speakers or are even rejected as unfair, xenophobic or fostering false stereotypes. Accordingly, phrases with nationality words may be considered slurs on particular nationalities that should be avoided. However, even if very few and far between in everyday speech, references to foreigners may be attractive to non-native speakers and encourage comparisons and discoveries about images of foreigners in L1 and L2 phraseological units. Without sufficient information, such discoveries can also lead to false assumptions about their properties and usage in contemporary language or even encourage their use in wrong contexts. In this article, I will look at examples of English figurative phrases based on old national stereotypes of the Dutch and the French. Since the article is focused on language learners, I will examine their treatment and the nature of the information provided in major monolingual dictionaries aimed at this group of users.

2. Idioms, culture and foreigners

Metaphors and idioms encode and communicate culture-specific values, beliefs and social norms as well as attitudes and emotions, so "to learn a culture's idioms and other fixed expressions is to immerse oneself in that culture" (Glucksberg 2001: 89). Many idiomatic expressions can be traced back to the historical or cultural context from which they originated and reflect the particular circumstances or practices to which they originally referred and which now form part of speakers' collective memory (Teliya et al. 1998). In contrast to the traditional view of idioms as arbitrary and inexplicable connections similar to long words, the insights from cognitive semantics (e.g. Kövecses and Szabó 1996, Lakoff and Johnson 1980) showed that many idioms are compositional, semantically transparent and cognitively motivated by users' physical, social or cultural experience. Although conceptual metaphors based on our physical experience tend to express universal ways of thinking, our metaphorical cognition is shaped in a number of ways and involves cultural experience of situational contexts, discourses and conceptual knowledge about the world (Kövecses 2015, Palmer 1996). Cognitive linguistics mainly focuses on synchronic motivation of conventional figurative expressions that is relevant for today's speakers, and yet diachronic perspective is necessary to uncover the complexity of cultural aspects fixed in idioms (Piirainen 2008, Sabban 2008). Figurative phrases do not need to be semantically transparent to the speakers to be used and we normally do not think about particular constituents or refer to any particular image, or may not

even be aware of it. When using well established idioms in L1, it is the figurative meaning that is normally activated first as it is the most frequent and thus more salient. However, even if people typically focus on the holistic meaning rather than the linguistic form and they no longer agree with the underlying old ways of thinking, as in *the rising sun* (Sabban 2008: 238), some images may seem too violent and objectionable for today. For example, some speakers may feel that the reference to killing birds in *to kill two birds with one stone* sounds politically incorrect (Moon 2015).

The origin of idioms with ethnic constituents can normally be traced back to particular international and social circumstances at a given moment in time. Considering that contacts between languages and cultures in the past were often established in the context of conflict or colonialism, it is not surprising that foreign cultures and their practices were viewed as weird or inferior and typically inspired negative images (Beller 2007: 11). Despite their synchronic approach to idioms, Dobrovol'skij and Piirainen (2005) distinguish stereotypes as a special type of motivation that requires a diachronic angle in search of motivating links in certain conventional figurative expressions, for example those with references to national or ethnic groups, e.g. *to go Dutch*. In the case of English, historic rivalries with the Netherlands and France triggered phrases such as *Dutch treat*, *Dutch oven*, *Dutch courage*, *Dutch auction* or *French letter*, *French kiss* (Flavell and Flavell 2006). As for using such national references in English nowadays, Pinker (2002: 212–213) reminds us of a style sheet adopted in 1994 by the *Los Angeles Times* that banned phrases like *Chinese fire drill*, *Dutch treat* or *to welsh* together with 150 other words and expressions considered insulting. It was assumed that *Dutch treat* would be understood as a slur on Dutch people and not as one of many phrases relying on an old rivalry between England and the Netherlands and which are no longer understood as referring to contemporary Dutch people. Another important British rival, France, was mainly reflected in the English language to name sexual practices or diseases (Allan and Burridge 2006: 196). Nevertheless, blaming enemies for the spread of nasty diseases like syphilis has been commonly used by conflicted groups and can be easily found across languages with references to their corresponding adversaries (see examples in Allan and Burridge 2006: 206–207, Hendrickson 2008: 321). Nowadays, references to France or French borrowings are used in English to name dishes or cooking practices as well as to suggest refinement or to camouflage certain unwanted terms (Allan and Burridge 2006: 181–186). All in all, foreign references in food names inspire curiosity and stimulate questions and discussions about their names in other languages, for example, *French toast* in France (Thomas 2016).

2.1. Cultural connotations and dictionaries

Even if the presence of ethnic terms in contemporary language often reflects long-forgotten animosities, these meanings and connotations still exist in speakers' collective memory (Bartmiński 2007). Recent controversies over the semantic extensions of the terms *gitano* (Gypsy) and *gitanería* in the latest, 23rd edition of the main dictionary of Spanish (*DRAE*) compiled by the *Real Academia Española* (Royal Spanish Academy) are only one example. The Gipsy community protested against recording the figurative meaning of *gitano* to mean *trapacero* (cheat, swindler) claiming that the term is dated and only fosters old and unjust stereotypes and prejudices. The language authority maintained that the aim of the dictionary is to reflect the actual usage of language, so word senses are recorded as long as they are used. They eventually bowed to the affected community's pressure and added a note about its offensive and discriminatory nature in the online version of the dictionary, albeit not entirely to the satisfaction of the protesters who insisted on eliminating this sense of the word from the entry (Agudo 2015, Segurola 2014). It is worth noting, however, that the community did not address the inclusion of the colloquial expression *que no se lo salta un gitano* to express how extraordinary something is. Such controversies show that dictionary compilers need to take important decisions about the approach they follow. By adopting a descriptive approach, they risk that some items will be considered incorrect or inacceptable by some users. All in all, if the issue of using ethnic references can be so problematic for native speakers, let alone foreign language learners who heavily depend on dictionaries and reference materials.

As regards learner's dictionaries, the quality and range of the information is expected to meet the needs of non-native speakers of a language and assist them in their learning processes. Space constraints disappear in digital and online versions of dictionaries, so more information can be recorded, but dictionaries first need to decide if particular items are important and useful enough to be included. Dictionaries designed specifically for language learners additionally need to take into account that users will have their own cultural references and connotations influenced by their L1. Next to the culture-boundness of most vocabulary, the choice and treatment of phraseology and its cultural markedness is one of the main problems in the compilation of dictionaries for English learners. From the pragmatic perspective, Strässler (1982: 119) indicates that we should not use idioms if they are inappropriate in a particular social situation or if we are not sure about the social situation, so dictionaries would be consulted to clarify such doubts. Although dictionaries use a variety of usage labels to indicate connotative values of a lexical

item and give information about restrictions and limitations on its use (diasystematic information) to prevent confusion and mistakes, learner's dictionaries have been found to supply pragmatic information in an unsystematic way that still leaves users in obscurity or ambiguity (Fedorova 2004, Szczepaniak 2006). Attitudinal and evaluative associations are not considered and restricted metalanguage used in definitions may compromise fine differences in meaning between different idioms recorded within the same dictionary, whereas examples of usage do not really clarify or reinforce the meaning (Szczepaniak 2006: 55–57). In today's digital age, students are most likely to use online versions of dictionaries, but as Lew (2013) underscores, training in online dictionary skills is very rare and even teachers have little knowledge about the available sources and their quality to be able to guide their students effectively. Left alone, learners may not be able to identify poor or out-of-date content, distinguish relevant information, interpret linguistic and metalinguistic information, or discriminate content produced by professional lexicographers from user-generated lexicographical sources of questionable quality (Lew 2014). However, lack of explicit information on register, discourse function or limited contextualization and imprecise semantics among others are the main problems that still need to be addressed even in established lexicography oriented towards language learners. Comparing the treatment of idioms in learner's dictionaries online, language corpora and collaborative websites about idioms, Moon (2015) shows that despite decades of corpus-based lexicography and metalexicographical literature on the treatment of idioms, learner's dictionaries are still failing to provide users with the information they really need. Vrbinc and Vrbinc (2015) analysed diasystematic information provided in the different formats (printed and electronic) of five main British monolingual learner's dictionaries and found that different lists of labels are used even for different versions of the same dictionary, whereas subtle differences in the explanations of the labels may puzzle the intended users and lead to difficulties in distinguishing between the labels accurately.

Idioms are likely to create comprehension problems, but their culture-bound constituents are an additional obstacle without sufficient cultural knowledge. For example, the interpretation of onomastic idioms requires the knowledge of the connotative meanings of a given proper name as a carrier of cultural memory, so idiom dictionaries should provide this information (Szerszunowicz 2008). In the case of national references, the literal reading of the national names would be easily decoded by dictionary users. They may easily fail, however, to notice any differences in connotative or figurative meanings that would be necessary to properly interpret the meaning and

usage of a given phrase. Problems may arise when learners are tempted to draw inaccurate assumptions about similar phrases in their L1 and their similar semantic or pragmatic properties, additionally reinforced by information found in bilingual dictionaries (Woźniak 2008, 2010).

3. Idiom and culture learning

Understanding the nature of idioms as motivated triggered interest in how they can be taught through image-based pedagogy. Language teaching inspired by the insights from cognitive semantics contributes not only to better retention and recall but also to learners' knowledge of the link between language and culture. Discovering motivating links fosters a more profound understanding of the target culture fixed in language and more confidence and fluency in using the L2 combined with learners' cultural awareness (Boers and Lindstromberg 2008). Differences in cultural conceptualizations and their reflection in language (Sharifian 2011) are of particular relevance for foreign language learning as languages learnt later in life build on first language linguaculture and personal memories and connotations (Risager 2016). Next to idiomatic meanings, speakers integrate social and cultural knowledge to produce and understand particular expressions. Some idioms may seem semantically opaque even for native speakers, but idiom processing is far more challenging for second language learners, who may not even recognise the figurative uses (Cieślicka 2015). Cross-cultural differences and interference from L1 (Boers 2003, Kövecses 2005), including phraseological false friends (Vrbinc and Vrbinc 2014), may additionally hamper the processing.

> Idioms being idioms, their lexical composition is wide open to misinterpretation. Anticipating a particular learner's risk of misinterpretation requires insight into the multi-interpretability of the lexical constituents of the expression, a reliable estimate of the learner's knowledge of the diverse form-meaning mappings of these lexical constituents, and the potential interference from the learner's L1 and cultural background (Boers and Webb 2015: 384).

The cultural background may be a source of comprehension problems not only in learning languages of very distant cultures. Since many idioms are grounded in more specific source domains based on social and cultural experience, difficulties may result from cross-cultural differences in metaphoric themes that are less salient or do not exist in the learner's culture. Such idioms are motivated by the specific cultural and historical context in which they originated and are more difficult to associate with a clear image and

then to comprehend and recall (Boers 2003, Boers and Demecheleer 2001, Boers et al. 2004). Idioms may refer to activities which are virtually unknown in other cultures, for example, bullfighting in Spanish or sports such as cricket in British English or baseball in American English (Boers and Stengers 2008). Idioms like *no hay Moros en la costa* (lit. there are no Moors on the shore) would be compositional and transparent in the Spanish culture and opaque to a learner without the knowledge of the history of Spain and conflicts with Northern Africa (Glucksberg 2001: 87). Native speakers, however, may also lack awareness of the differences in culturally-based associations related to particular concepts, culture-specific customs or practices fixed in idioms and the resulting language learners' problems. Boers and Webb (2015) asked a group of native speaker EFL teachers and a group of advanced language learners to rate the degree of semantic transparency of 45 verb-noun expressions ranging from *read a book* to *shoot the breeze*. Their study revealed not only marked divergence between teachers' and learners' ratings but also poor agreement among the teachers. These findings show that native speaker teachers or teaching material writers cannot predict how each learner will experience a given phrase. The authors underscore that teachers and pedagogy-oriented lexicographers need "good knowledge of that learner's L1 and cultural background, insight into polysemy, and a reliable estimation of which word meaning is likely to spring to the language learner's mind most readily" (Boers and Webb 2015: 384).

Idioms are rich in cultural connotations, so discovering and analysing their origins can help learners uncover new conceptual schema and invite reflection on cultural conceptualizations and how our reality is reflected in the language we speak today. A number of studies investigated the effect of imagery and etymology on the acquisition of idiomatic expressions on the assumption that the information on idiom's origin would prompt learners to generate mental images and link the literal and figurative meanings and facilitate idiom retention. According to Szczepaniak and Lew (2011), etymological information in dictionaries may distract learners from its current meaning and usage. They found that pictorial support fostered the acquisition of the linguistic form, and yet reading etymological notes did not facilitate the retention or recall of idiomatic phrases. Nonetheless, engaging students in more cognitively demanding activities with etymological information has shown positive effects on the teaching of figurative units. In line with dual-coding theory, Vasiljevic (2015) underlines the benefits of employing different types of imagery coding in idiom instruction as she found that perceptual imagery – learner-generated illustrations depicting the literal meaning – facilitated the retention of the structural properties of idioms, whereas mental imagery

– etymological notes – enhanced the retention of the idiom meaning. Other studies have found that hypothesising about the origin of a phrase is more effective for its comprehension and production than inventing possible suitable contexts of its use in communication (Boers 2001), that adding etymological information about the target phrases to verbal definitions has more positive effects on long-term comprehension and production of L2 idioms than using verbal definitions only (Vasiljevic 2014), and that thanks to raising learners' awareness of the literal origins or source domains of figurative expressions, many idioms become etymologically transparent and hypothesizing about the idiom origin helps learners to infer the figurative meanings even for the phrases with low semantic transparency (Boers et al. 2004). Boers et al. (2007) also found that raising learners' awareness of idiom origin and asking them to ascertain the meaning of new expressions not only enhances the retention of its semantic and structural properties but can also help learners predict the level of idiom formality and usage restrictions. This last finding is particularly relevant for this article, as reflecting on the origin of nationality idioms could be helpful in raising students' awareness of the use of references to other groups and its place in contemporary language.

4. National references in learner's dictionaries of English

In order to ascertain how English idioms based on old national stereotypes are recorded in learner's dictionaries, I consulted free-access online versions of six major establishment dictionaries, so easily accessible to any student with an internet connection. The six learner's dictionaries were the following: *Cambridge Dictionaries Online* (CDO), *Collins English Dictionary* (CED), *Longman Dictionary of Contemporary English* (LDOCE), *Macmillan Dictionary* (MD), *Merriam-Webster Learner's Dictionary* (MWLD) and *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (OALD). The abbreviations in brackets will be used in reference to these dictionaries in what follows. The first two dictionaries combine several dictionaries on one website and display the records of the dictionary in which a given item is recorded. In this article, under CDO, the *English Dictionary* and the *Learner's Dictionary* options of this dictionary are treated together. Similarly, the records in the *Collins British Dictionary* and the *COBUILD Advanced British English Dictionary* are displayed together under CED, so both records will be taken into account. Given the changeable nature of online resources, it is important to bear in mind that what follows refers to the records as of September 2016. The use of style and usage labels may vary from dictionary to dictionary but generally they include full

terms such as informal, old-fashioned, humorous and spoken, apart from regional labels. Autocompletion and incremental suggestions with multi-word expressions make it easier to locate phrases in online dictionaries than in traditional paper versions. Dictionaries often record idioms in later parts of the entry of the main component word and repeat them in the entries of various component words. If labelled, the term phrase is used rather than idiom, whereas others record them as independent headwords (Moon 2015). In this study, only OALD marked some of the examined phrases as *Idioms*.

CED includes a five-level indicator of frequency and additionally provides examples of sentences containing the phrases together with their sources. Another interesting feature in CED is a line graph showing usage trends and the changes in usage frequency of a given word or phrase in the last 10, 50, 100 and 300 years. This option is particularly useful for the idioms examined in this article as owing to their old references there may be doubts about their use today. The following paragraphs review the coverage of the following figurative phrases as case studies: *Dutch courage*, *go Dutch*, *Dutch treat*, *double Dutch*, *pardon/excuse my French* and *French leave*.

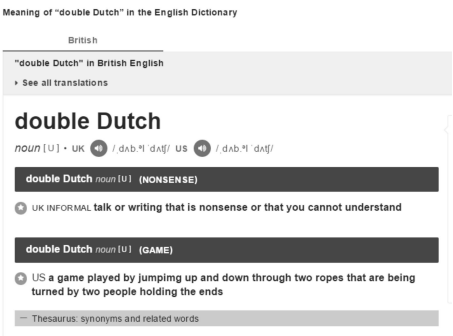
All the dictionaries record *Dutch courage*, albeit some discrepancies can be found in the information provided. LDOCE is the only dictionary to offer nothing beyond the grammar label *uncountable*. OALD, MD, MWLD and CED additionally label it as informal, whereas OALD, CDO and MWLD label it as British English. CDO also offers its American equivalent *liquid courage*.

> **CDO**:
> **Cambridge** (**English Dictionary)**: UK (US liquid courage) the confidence that some people get from drinking alcohol before they do something that needs courage
> **CED**:
> **Collins English Dictionary**: *noun* 1. false courage gained from drinking alcohol 2. alcoholic drink
> **COBUILD Advanced British English Dictionary**: *uncount noun* **Dutch courage** is the courage that you get by drinking alcoholic drinks. *[informal]*
> **LDOCE**: noun [uncountable] courage or confidence that you get when you drink alcohol
> **MD**: NOUN [UNCOUNTABLE] INFORMAL a feeling of confidence that comes after drinking alcohol
> **MWLD**: [noncount] *chiefly British, informal*: courage or confidence that a person gets from drinking alcohol
> **OALD**: [uncountable] (*British English*, *informal*) the false courage or confidence that a person gets from drinking alcohol

The graph offered by CED shows the changes in the usage of the phrase and its rise in 2006. CED also offers information on its frequency by marking

Figure 1. Records of *double Dutch* in the dictionaries

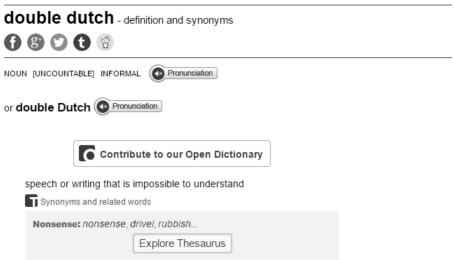
CDO



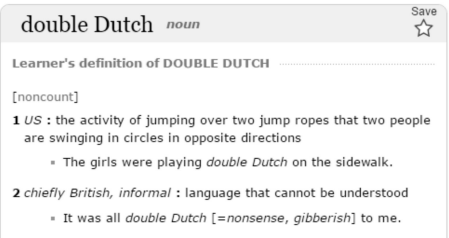
CED

LDOCE

MD



MWLD



OALD

Source: the Internet

one red dot out of five and displaying a note *Used Rarely. Dutch is in the lower 50% of commonly used words in the Collins dictionary*. Examples of usage could clarify the meaning and contexts of use, but none of the dictionaries offers them.

In the case of the compound *double Dutch*, the two meanings of the phrase, incomprehensible language (British) and a game (American), are recorded in CDO, LDOCE and MWLD. The term referring to a game with jumping ropes is used in American English, so it is not surprising that some of the British dictionaries do not record it. As this article addresses figurative phrases, the meaning of gibberish is relevant here as it does not refer to the primary way to name incomprehensible language (Dobrovol'skij and Piirainen 2005: 14–20). The British meaning is labelled as informal in all six dictionaries (Figure 1), though from their definitions it is not always clear if the nonsensical language is spoken, written or can be both. Examples are offered by OALD, MWLD and CED, but in the case of the last one, the meaning in the definition does not correspond with the meaning in the example, where it is used to refer to the game rather than language.

The phrase to *go Dutch* is recorded in all the dictionaries, though labelled as informal only by CDO and CED. The latter shows that the phrase is not frequent (one red dot). CED, LDOCE and MWLD additionally record *Dutch treat* labelled as *American English* (LDOCE) or *chiefly US* (MWLD). Definitions provided vary in terms of what kind of costs can be shared when you go Dutch with somebody: a meal in a restaurant, entertainment, tickets, or any costs that are shared. Examples are provided only by CED (the two versions of the dictionary) and MWLD. This American dictionary offers two examples with *go Dutch*, which clarifies that it can be used when paying for different things such as food or tickets, and does the same for *Dutch treat* which is labelled as *chiefly US*.

The widest variety can be found in the labelling of *pardon/excuse my French* that is used to apologise for swearing and using offensive language. This phrase has recently been visible on T-shirts (Figure 2), so it would probably sound familiar to some of the intended users or even might have triggered dictionary consultation.

Figure 2. ***Pardon my French***

Source: http://www.ebay.es

Recorded by four of the dictionaries, which offer four labels in total, it is marked as old-fashioned by CDO, informal by OALD and MWLD (only the variant with *pardon* is recorded), humorous by CDO and MWLD, and spoken by MD. Consequently, a T-shirt owner could be confused about the situations in which this phrase can be used and further consultations in more specialised sources could be necessary. Nonetheless, the examples offered by two dictionaries are very illustrative and helpful: *Everything he said is bullshit. Pardon my French* (MWLD), *Pardon my French, but that's a damned shame!* (CDO). Although this expression is not officially recorded in CED, *Pardon my french* (sic!) with the meaning *Excuse my foul language* is displayed as a new word suggestion submitted by a user in 2013 and having the status *Pending Investigation* (Figure 3).

Figure 3. Entry suggestion to CED (last consulted 17 July 2017)

Source: www.collinsdictionary.com

Less experienced dictionary users may not notice the difference between this one and the verified records. Additionally, since the phrase is proposed as a new word to be recorded in the dictionary, they may conclude that the expression is newly coined.

As for *(take) French leave*, it is recoded by three of the dictionaries: CED, OALD and MD. CED indicates it as *used rarely* and provides a note on its origin: *C18: alluding to a custom in France of leaving without saying goodbye to one's host or hostess*, but does not add any usage labels, similarly to MD. OALD, in turn, marks it as British English. As for the meaning of this expression, definitions provided vary slightly and whereas OALD or MD specify that the absence refers to work contexts, the definition offered by CED implies that the absence may take place in any circumstances (*an unauthorized or unannounced*

absence or departure). From the perspective of Polish or Spanish students, this definition may lead to assumptions that the meaning and other properties of the phrase are similar to Polish or Spanish expressions, *wyjść po angielsku* or *salir a la francesa* respectively, which can be used about an unannounced leave in any circumstances, not necessarily from work (Woźniak 2010).

5. Discussion

Given the role that figurative phrases play in communication, there is little doubt about their place in L2 teaching and learning. In the case of nationality idioms, however, their low frequency in current use counts against them, whereas their evaluative meanings and the resulting sensitive nature in today's language make them difficult to tackle in educational contexts. The dictionary-based search does not provide learners with much insight into their appropriateness in today's communication and the records show discrepancies across dictionaries in terms of addressing the needs and queries of an EFL learner on their semantic and pragmatic properties and actual use. Although learners will not expect to find etymological and cultural details in the printed editions of general dictionaries for language learners, online versions with no space constraints should minimise the risk of mistakes and false conclusions. Dictionaries mark speakers' particular attitude, opinion or feelings with labels such as *approving*, *disapproving*, *humorous*, *impolite* or *offensive*. In my sample, only *pardon/excuse my French* has been marked as humorous and only in two of the six dictionaries consulted. As for the register or communicative situations in which words or phrases are appropriate, the phrases are marked mainly as informal.

If dictionaries for language learners decide that such idioms are important enough to be recorded, more information on their position in today's communication is needed to facilitate users' independent consultations and prevent false assumptions. However, as establishment dictionaries are only one source of lexicographic information available on the web, learners may be tempted to consult other sources if what they find is insufficient or unclear. Consulting non-lexicographical websites and collectively written dictionaries will clearly be growing, but learners may not be able to differentiate between the different types of sources and discriminate their relevance and reliability (Moon 2015). Moreover, establishment dictionaries also encourage their users to contribute to them and display user's suggestions for new words and phrases (Lew 2014), but users' contributions wait too long for verification and may be unrecognised as unverified by less experienced dictionary users.

Discovering cultural influences behind particular items naturally stimulates a comparative approach and reflection on what language is appropriate and in what circumstances it should be avoided. Due to the strong cultural load in idioms, it also contributes to learners' awareness of language and culture as well as their knowledge about the differences between languages and their sociocultural aspects, e.g. taboos or stereotypes and generalizations fixed in language. It helps them discover one's own culture and history and "the enriching experience of otherness in language and culture" (Council of Europe 2001: 1). As regards nationality idioms, finding the right context to address them in language teaching instead of ignoring them or denying their existence can trigger discussion on the development of stereotypes and the attitudinal and cultural load in languages (Woźniak 2016). This is particularly important in light of the findings that culture and intercultural issues still have a relatively low position in foreign language teaching (Sercu 2005, Young and Sachdev 2011).

6. Conclusions

This article addresses the treatment of nationality idioms in learner's dictionaries of English and shows that despite certain uniformity in the use of types of labels, learners may find it difficult to determine how to use them today. Although not very frequent, idioms with national constituents are easily found across languages as a reflection of their speakers' history and international relations and have a potential to raise students' awareness of the development and use of figurative language and cultural influences. The amount of information provided and the labels used to mark these 'sensitive' expressions in learner's dictionaries may puzzle users with different cultural references or even induce them to use such phrases in inappropriate contexts.

References

Agudo, Alejandra. 2015. Los gitanos contra la RAE. *El País*, 4 April 2015. http://elpais.com/elpais/2015/04/06/planeta_futuro/1428342679_729725.html. Retrieved: 19.10.2015.

Allan, Keith; Burridge, Kate. 2006. *Forbidden Words: Taboo and the Censoring of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bartmiński, Jerzy. 2007. *Stereotypy mieszkają w języku: Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Beller, Manfred. 2007. Perception, image, imagology. In: Beller, Manfred; Leerssen, Joep (eds). *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters*. Amsterdam: Rodopi. 3–16.

Boers, Frank; Lindstromberg, Seth. 2008. How cognitive linguistics can foster effective vocabulary teaching. In: Boers, Frank; Lindstromberg, Seth (eds). *Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology*. Berlin: Mouton de Gruyter. 1–61.

Boers, Frank; Stengers, Hélène. 2008. A quantitative comparison of the English and Spanish repertoires of figurative idioms. In: Boers, Frank; Lindstromberg, Seth (eds). *Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology*. Berlin: Mouton de Gruyter. 355–374.

Boers, Frank 2003.: Applied linguistics perspectives on cross-cultural variation in conceptual metaphor. *Metaphor and Symbol*. 18(4): 231–238.

Boers, Frank; Demecheleer, Murielle. 2001. Measuring the impact of cross-cultural differences on learners' comprehension of imageable idioms. *ELT Journal*. 55(3): 255–262.

Boers, Frank et al. 2004. Cultural variation as a variable in comprehending and remembering figurative idioms. *European Journal of English Studies.* 8(3): 375–388.

Boers, Frank; Webb, Stuart. 2015. Gauging the semantic transparency of idioms: Do natives and learners see eye to eye? In: Heredia, Roberto; Cieślicka, Anna B. (eds.). *Bilingual Figurative Language Processing*. New York NY: Cambridge University Press. 368–392.

Boers, Frank. 2001. Remembering figurative idioms by hypothesizing about their origins. *Prospect.* 16(3): 35–43.

Boers, Frank et al. 2007. Presenting figurative language with a touch of etymology: more than mere mnemonics? *Language Teaching Research.* 11(1): 43–62.

Cieślicka, Anna, B. 2015. Idiom acquisition and processing by second/foreign language learners. In: Heredia, Roberto; Cieślicka, Anna B. (eds). *Bilingual Figurative Language Processing*. New York NY: Cambridge University Press. 208–244.

Council of Europe. 2001. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dobrovol'skij, Dmitirj; Piirainen, Elisabeth. 2005. *Figurative Language: Cross-cultural and Cross-linguistic Perspectives*. Amsterdam: Elsevier.

Fedorova, Irina V. 2004. Style and usage labels in learner's dictionaries: Ways of optimization. In: Willlams, Geoffrey; Vessier, Sandra (eds). *Proceedings of the Eleventh EURALEX International Congress, EURALEX 2004. Lorient, France May 6–10, 2004*. http://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2004/027_2004_V1_Irina%20V.%20FEDOROVA_Style%20and%20usage%20labels%20in%20learners%20dictionaries_Ways%20of%20optimisati.pdf. Retrieved: 20.02.2016.

Flavell, Linda; Flavell, Roger. 2006. *Dictionary of Idioms and their Origins*. London: Kyle Cathie Ltd.

Glucksberg, Sam. 2001. *Understanding Figurative Language*. Oxford: Oxford University Press.

Hendrickson, Robert. 2008. *The Facts on File Encyclopedia of Word and Phrase Origins, Fourth Edition*. New York: Checkmark Books.

Kövecses, Zoltán. 2015. *Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor.* Oxford: Oxford University Press.

Köveces, Zoltán; Szabó, Péter. 1996. Idioms: A view from cognitive semantics. *Applied Linguistics*. *17*(3): 326–355.

Lakoff, George; Johnson, Mark. 1980. *Metaphors We Live By.* Chicago: University of Chicago Press.

Lew, Robert. 2013. Online dictionary skills. In: Kosem, Iztok et al. (eds.), *Electronic lexicography in the 21st century: Thinking Outside the Paper. Proceedings of the eLex 2013 conference, 17–19 October 2013, Tallinn, Estonia* (pp. 16–31). Ljubljana/Tallinn: Trojina, Institute for Applied Slovene Studies/Eesti Keele Instituut. http://eki.ee/elex2013/proceedings/eLex2013_02_Lew.pdf. Retrieved 20.05.2016.

Lew, Robert. 2014. User-generated content (UGC) in online English dictionaries. *OPAL – Online publizierte Arbeiten zur Linguistik*. 4: 8–26.

Moon, Rosamund. 2015. Idioms: a view from the web. *International Journal of Lexicography.* 28(3): 318–337.

Palmer, Gary, B. 1996. *Toward a Theory of Cultural Linguistics*. Austin: University of Texas Press.

Piirainen, Elisabeth. 2008. Figurative phraseology and culture. In: Granger, Sylviane; Meunier, Fanny (eds). *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 207–228.

Pinker, Steven. 2002. *The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature*. New York: Penguin.

Risager, Karen. 2016. Lingua francas in a world of migrations. In: Holmes, Prue; Dervin, Fred (eds). *The Cultural and Intercultural Dimensions of English as a Lingua Franca*. Bristol: Multilingual Matters. 33–49.

Sabban, Annette. 2008. Critical observations on the culture-boundness of phraseology. In: Granger, Sylviane; Meunier, Fanny (eds). *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 229–241.

Segurola, María. 2014. La RAE se compromete a revisar la definición de 'gitano' tras hablar con representantes de la comunidad. *El Mundo*, 7 November 2014. http://www.elmundo.es/espana/2014/11/07/545c8a31e2704ef8478b456f.html. Retrieved: 19.10.2015.

Sercu, Lies (ed.) 2005. *Foreign Language Teachers and Intercultural Competence: An International Investigation*. Clevedon: Multilingual Matters.

Sharifian, Farzad. 2011. *Cultural Conceptualisations and Language. Theoretical Framework and Applications*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.

Strässler, Jürg.1982. *Idioms in English: A Pragmatic Analysis*. Tubingen. Narr Verlag.

Szczepaniak, Renata; Lew, Robert. 2011. The role of imagery in dictionaries of idioms. *Applied Linguistics*. 32 (3): 323–347.

Szczepaniak, Renata. 2006. *The Role of Dictionary Use in the Comprehension of Idiom Variants*. Tübingen: Niemeyer.

Szerszunowicz, Joanna. 2008. On the presentation of onomastic idioms in bilingual English-Polish dictionaries of idioms. In: Bernal, Elisenda; DeCesaris, Janet (eds.) *Proceedings of the XIII EURALEX International Congress*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. 909–914.

Teliya, Veronika; Bragina, Natalya; Oparina, Elena; Sandomirskaya, Irina. 1998. Phraseology as a language of culture. In: Cowie, Anthony, P. (ed.). *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Oxford: Clarendon Press. 55–75.

Thomas, Simon. 2016. *What do they call French toast in France? (And other similar questions)*. https://blog.oxforddictionaries.com/2016/06/french-toast-in-french/. Retrieved: 01.09.2016.

Vasiljevic, Zorana. 2015. Effects of etymology and pictorial support on the retention and recall of L2 idioms. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*. 12(1): 35–55.

Vasiljevic, Zorana. 2014. Effects of verbal definitions and etymological notes on comprehension and recall of L2 idioms. *Journal of ELT and Applied Linguistics.* 2(2): 92–109.

Vrbinc, Marjeta; Vrbinc, Alenka. 2014. Friends or foes? Phraseological false friends in english and slovene. *AAA: Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik.* 39(1): 71–87.

Vrbinc, Marjeta; Vrbinc, Alenka. 2015. Diasystematic information in the "Big Five": A comparison of print dictionaries, CD-ROMS/DVD-ROMS and online dictionaries. *Lexikos*. 25: 424–445.

Woźniak, Monika. 2008. Incomprehensible languages in idioms: functional equivalents and bilingual dictionaries. In: Bernal, Elisenda; DeCesaris, Janet (eds). *Proceedings of the XIII EURALEX International Congress*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. 1473–1476.

Woźniak, Monika. 2010. National stereotypes in selected English idioms and their translations into Polish and Spanish. In: Caballero Rodríguez Rosario; Pinar Sanz María Jesús. (eds.) *Modos y formas de la comunicación humana/Ways and Modes of Human Communication*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha: Asociación Española de Lingüística Aplicada. 1335–1341.

Woźniak, Monika. 2016. National stereotypes in figurative language and their role in foreign language education. In: Guzzo, Siria; Britain, David (eds). *Languaging Diversity, Vol. 2*: *Variationist Approaches and Identities.* Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 143–158.

Young, Tony Johnstone; Sachdev, Itesh. 2011. Intercultural communicative competence: Exploring English language teachers' beliefs and practices. *Language Awareness*. 20(2): 81–98.

Dictionaries

CDO: Cambridge Dictionaries Online: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/

CED: Collins English Dictionary, http://www.collinsdictionary.com/

LDOCE: Longman Dictionary of Contemporary English, http://www.ldoceonline.com/

MD: Macmillan Dictionary: http://www.macmillandictionary.com/

MWLD: Merriam-Webster Learner's Dictionary, http://www.learnersdictionary.com/

OALD: Oxford Advanced Learner's Dictionary, 9th edition, http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

Figuratywne wyrażenia z nazwami narodowości w internetowych angielskich słownikach pedagogicznych: Czego uczący mogą się nauczyć?

Streszczenie

Niniejszy artykuł bada, w jaki sposób traktowane są figuratywne połączenia wyrazowe z nazwami narodowości w najważniejszych internetowych słownikach pedagogicznych języka angielskiego. W wyniku historycznej rywalizacji i dawnych stereotypów odniesienia do narodowych i etnicznych grup są liczne w rozmaitych językach i skłaniają do porównań, przynosząc międzyjęzykowe odkrycia, przy czym stanowią też źródło kontrowersji, nieporozumień i niewłaściwych założeń zarówno dla rodzimych użytkowników języka, jak i uczących się języków obcych. Artykuł przybliża kulturowe nacechowanie figuratywnych wyrażeń z komponentem narodowościowym i ich miejsce we współczesnym języku i jego nauczaniu. Uwagę poświęca się sposobowi, w jaki przedstawione są powszechnie używane angielskie idiomy należące do tej grupy w sześciu elektronicznych słownikach języka angielskiego z uwzględnieniem podanych informacji. Badanie wykazało, że mimo braku ograniczenia miejsca w słownikach internetowych, niektóre kwalifikatory i przykłady jak również wkład użytkowników mogą być mylące dla użytkownika i mogą prowadzić do przyjmowania fałszywych założeń dotyczących wykorzystania analizowanych wyrażeń w codziennej komunikacji.

PART V

CONTRASTIVE LINGUISTICS, TRANSLATION, LANGUAGE CONTACT & PHRASEOLOGY

Aneta Filipiuk-Kusz
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Polska
https://orcid.org/0000–0003–4430–2441

Wariancja związków frazeologicznych w polskich i francuskich tekstach prasowych

Abstrakt. Opracowanie ma na celu opis wariantów stałych połączeń wyrazowych występujących we współczesnym dyskursie prasowym. Analizie formalno-semantycznej poddane zostały ekwiwalentne w języku polskim i francuskim zwroty, takie jak *postawić kropkę nad i / mettre les points sur les i*; *kłaść, położyć rękę na czymś / mettre la main sur quelque chose*. Przedstawione warianty związków wyrazowych oparte są na wspólnych lub odmiennych dla obu języków mechanizmach. Sposoby ich funkcjonowania w tekście są uzależnione zarówno od zmian w obszarze ich formy, jak również od intencji nadawcy.

Słowa kluczowe: *związek frazeologiczny, wariant frazeologiczny, dyskurs prasowy, typy wariantów*

1. Wprowadzenie

Problem wariancji (wariantywności) stałych połączeń wyrazowych jest ponad 40 lat przedmiotem zainteresowania polskich i francuskich badaczy. Zjawisko to jest rozpatrywane z punktu widzenia normy frazeologicznej (Bąba 1989), kwestii wyznaczania granicy między wariantem a nową jednostką frazeologiczną (Kosek 2011), a także relacji między wariancją a synonimią frazeologiczną (Lewicki 1982, Pajdzińska 1982, 2011). Ponadto problem wielokształtności związków frazeologicznych wiąże się z pojęciem *inwariantu* (Giułumianc 1977).

Zarówno we frazeologii polskiej jak i francuskiej wariancja może obejmować szerokie lub wąskie spektrum zmienności morfologiczno-syntaktycznej i/lub semantycznej utrwalonych połączeń (Lewicki, Pajdzińska, Rejakowa 1987, Fliciński (red.) 2011, Bernet 1992, Mogorrón Huerta 2010, 2011).

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że prowadzone od wielu lat we Francji i – od niedawna w Polsce – badania korpusowe ułatwiają w większym stopniu rejestrowanie oraz opisywanie tego zjawiska.

Celem artykułu jest opis typów wariantów jednostek frazeologicznych występujących w polskim i francuskim dyskursie prasowym oraz porównanie ich sposobu funkcjonowania w przestrzeni tekstu. Podstawę materiałową artykułu będą stanowić głównie przykłady wyekscerpowane z czasopism wydanych w latach 2000–2016[1].

2. Zakres w wariancji

Według Danuty Buttlerowej (1982) za warianty uznaje się związki o tożsamym znaczeniu oraz nacechowaniu emocjonalnym i stylistycznym, różniące się:

- alternacją szyku (np. *mur chiński – chiński mur*);
- użyciem przyimków i spójników (np. *stać jedną nogą nad grobem – stać jedną nogą u grobu*);
- obocznościami formy morfologicznej tego samego członu: fleksyjnej (np. *trzymać się jak pijany płota* bądź *płotu*) lub słowotwórczej (np. *przebrać miarę – przebrać miarkę*);
- stopniem kompletności składu związku (np. *być rzadkim gościem we własnym domu – być gościem w domu*).

Lewicki, Pajdzińska i Rejakowa (1987: 23) formułują definicję szeregu wariacyjnego. Szereg ten tworzą frazeologizmy różniące się:

- składem fonologicznym, nieistotnymi morfemami gramatycznymi (*rzuca groch* albo *grochem o ścianę*);
- nieistotnymi właściwościami kategorii gramatycznych (*ktoś idzie na całego* albo *na całość*), afiksami (*ktoś wynosi kogoś pod niebo* albo *niebiosa*);
- przyimkami lub spójnikami (*ktoś zagląda komu w kieszeń* albo *do kieszeni*);
- leksemami będącymi poza tym kontekstem pełnymi synonimami, różniące się jedynie ekspresywnością (*głowa*; *łeb*);
- członami fakultatywnymi (*ktoś wtyka (swoje) trzy* albo *(swoich) pięć groszy*).

Z kolei Bernet (1992) i Mogorrón Huerta (2011) wyróżniają wariantywność na płaszczyźnie gramatyczno-syntaktycznej, leksykalnej (w obrębie struktury związków) oraz stylistycznej (różnice dotyczą nacechowania stylistyczno-emocjonalnego związków).

[1] www.liberation.fr, www.lepoint.fr, www.lefigaro.fr, le monde.fr, www.newseek.pl, www.gazetawyborcza.pl, www.polityka.pl, www.fakt.pl.

3. Dyskurs prasowy

W językoznawstwie, w szerokim sensie dyskurs jest definiowany jako „aktualizacja systemu językowego przez nadawcę, a także rezultat tej czynności”[2] (TLFI). Patrick Charaudeau (2006) akcentuje rolę nadawcy, który w dyskursie prasowym opowiada, wyjaśnia i poucza odbiorcę. Według lingwisty tekst prasowy pełni wiele funkcji, jedną z nich jest funkcja informacyjna, która polega na przekazaniu przez nadawcę wiarygodnych informacji potencjalnemu odbiorcy. Jednocześnie, komentując pewne zdarzenia, nakłania do swojego punktu widzenia. W tym przypadku dyskurs pełni funkcję perswazyjną i oznacza wywieranie realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy. Perswazja jest definiowana przez K. Szymanka jako:

> [...] świadome użycie znaków i symboli, a zwłaszcza pisanego i mówionego słowa, obrazu itp. w celu wywarcia wpływu na czyjeś przekonania, postawy i decyzje: zdobycia czyjeś akceptacji lub przynajmniej przychylności dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania, decyzji. (Dudek 2013: 156)

Nadawca często używa słów, które wpływają na emocje odbiorcy stawiają jednocześnie pod znakiem zapytania wiarygodność przekazywanych informacji. Wszystkie wspomniane funkcje pojawiają się w tekstach prasowych również za sprawą wariantów związków frazeologicznych.

4. Typy wariantów i ich funkcjonowanie w polskich i francuskich tekstach prasowych

Jak już wspomniano na początku artykułu, jego celem jest opis typów wariantów jednostek frazeologicznych występujących w polskim i francuskim dyskursie prasowym oraz porównanie ich sposobu funkcjonowania w przestrzeni tekstu. Za ilustrację posłużą przykłady wyselekcjonowane z korpusu tekstów prasowych. Analizę związków frazeologicznych rozpocznę od omówienia wariantów opartych na opozycji form fleksyjnych.

---

[2] Fr. „L’actualisation du langage par un sujet parlant ; résultat de cette actualisation”.

4.1. Wariancja (opozycja) form fleksyjnych

4.1.1. Wariancja w obrębie gramatycznej kategorii liczby

Formy kanoniczne analizowanych związków w języku francuskim i polskim są następujące: *postawić kropkę nad i* 'dopowiedzieć myśl do końca, jednoznacznie coś wyjaśnić, ocenić, rozstrzygnąć coś, zdecydować o czymś, przypieczętować coś' (SFWP); *mettre les points sur les i* 'wyjaśnić, wytłumaczyć dokładnie, wyraźnie, aby nie pozostawiać wątpliwości i nie dopuścić do pomyłki' (GRE)[3].

Oba związki mają podobną motywację: postawienie kropki nad *i* jest związane z dokończeniem czynności. W języku francuskim element nominalny zwrotu ma formę gramatyczną liczbie mnogiej (*les points sur les i)*, nawiązując do akcentu nazywanego *trêma* – *ï*. Słowo to pochodzi z języka greckiego i oznacza „otwór, punkty na kostce"[4]. Motywacja jest odniesieniem do znaku graficznego. W języku polskim forma kanoniczna związku to *postawić kropkę nad i*. W cytowanym przykładzie zastosowano modyfikację rozszerzającą. W tym przypadku możemy doszukać się kolejnej motywacji związku, która polegałaby na wyraźnym akcentowaniu sprawy. Wariancja tego związku frazeologicznego w obu językach opiera się na tym samym mechanizmie i polega na zmianie liczby. W języku polskim, wariant polega na wymianie liczby pojedynczej *kropka nad i* na liczbę mnogą *kropki nad i*. Przymiotnik *wszystkie* wskazuje na dużą liczbę niedokończonych i nierozstrzygniętych spraw. W języku francuskim pojawia się odwrotne przekształcenie, ponieważ forma kanoniczna jest notowana w liczbie mnogiej *les points sur les i*.

Barcelona **postawi kropkę nad „i"** bez Messiego. (futbol.pl, 8.02.2016)

Czas, historia **postawi wszystkie kropki nad i**. I rzeczywiście, trzeba poczekać, co też ona powie... (GW, 8.05.1993)

Cazeneuve en Corse pour **mettre les "points sur les i".** (corse.matin.com, le 31.12.2015.)

---

[3] fr. 's'expliquer nettement, clairement, de façon qu'il n'y ait pas de doute, d'équivoque possible'.

[4] fr. le tréma « ï » – gr. trêma "trou, points sur un dé", signe formé de deux points juxtaposés que l'on met sur les voyelles e, i, u pour indiquer que la voyelle qui précède doit être prononcée séparément (GRE). W języku francuskim *tréma* funkcjonuje jako rodzaj akcentu, w formie znaku graficznego, dwóch kropek, które stawia się nad samogłoskami *e*, *i*, *u*, aby wskazać odpowiednią wymowę tej samogłoski. Dwie sąsiadujące litery, samogłoskę z *tréma* oraz samogłoskę poprzedzającą, należy wymawiać osobno, np. maïs [mais] ≠ mais [mE] lub nie wymawiać ich wcale, np. aiguë [egy].

Simon veut **mettre un point sur les i** Préféré à Julien Benneteau, le Français fait face à un défi de taille ce vendredi contre le n°1 américain John Isner, en quart de finale de la Coupe Davis, à Monte-Carlo. L'occasion d'apporter **un point** à la bande à Forget. Et solder un passé peu brillant dans l'épreuve. (www.rmcsport.bfmtv.com, 5.04.2012)

W cytowanym fragmencie tekstu użycie formy liczby pojedynczej w tym przypadku wydaje się celową i zamierzoną przez autora modyfikacją składu leksykalnego związku i prowadzi do udosłownienia konstrukcji. Modyfikacja oparta jest na polisemii wyrazu *point*, który nie odnosi się do kropki, ale oznacza punkt w grze. W tym kontekście zwrot nabiera sensu dosłownego.

4.1.2. Wariancja (opozycja) form fleksyjnych określnika, fr. déterminant

W języku francuskim wariancja może dotyczyć formy zaimka przymiotnego dzierżawczego (fr. *déterminant possessif*) koreferencyjnego z podmiotem. Zjawisko to można zilustrować przy pomocy związku *prendre ses jambes à son cou* ('szybko uciec', dosłowne brać nogi za szyję) (DEL).

On ne parle que de ça
Natalia Vodianova **a pris ses jambes a son cou**
Le top s'est imposé au marathon de Paris. (www.gala.fr, 4.12.2012)

Deux mois plus tôt, échaudés par la crise asiatique, les Occidentaux ont commencé à **prendre leurs jambes à leur cou**. En essayant de sauver leur mise, ils ont précipité le séisme financier. (L'Obs, 1851: 47)

Forma zaimka przymiotnego dzierżawczego (*leurs*) jest tu koreferencyjna w stosunku do podmiotu (*les Occidentaux*). Użycie odpowiedniej formy fleksyjnej zaimka wynika ze zjawiska akomodacji składniowej.

4.2. Warianty różniące się przyimkami

Omawiany rodzaj wariantów polega na wymianie przyimków. W języku francuskim analizie został poddany związek frazeologiczny *ouvrir la voie à quelque chose* 'rendre qqch. possible, mettre en marche qqch.' / 'umożliwiać coś, zapoczątkować coś' (TLFi). Wariant związku w języku francuskim *ouvrir la voie à quelque chose* jest efektem wymiany przyimków *à* i *vers*:

Avec leur rencontre historique à Pyongyang, les deux dirigeants sud et nord-coréens **ont ouvert la voie à** la reconciliation. (LP, 1448: 24)

En affirmant que les progrès réalisés pendant les négociations israélo-palestiniennes, en juillet 2000 à Camp David, puis fin janvier 2001 à Taba, n'enageaient

> en rien le futur gouvernement Sharon, Ehoud Barak a effacé d'un coup les différences entre les travaillistes et la droite sur ce sujet primordial, **ouvrant ainsi la voie vers** un gouvernement d'union national. (L'Obs., 1894: 37)

Znaczenie przyimków jest prawie identyczne, jednak istnieją pewne różnice: przyimek *à* używany jest z czasownikami określającymi czynność przemieszczania się, natomiast *vers* występuje z rzeczownikiem określającym punkt dojścia, czyli miejsce lub osobę (TLFi). Wymiana przyimków prowadzi do pewnej modyfikacji znaczenia wariantów.

4.3. Substytucja ekwiwalentnych semantycznie i stylistycznie leksemów

Substytucja leksemów jest źródłem dużej liczby wariantów frazeologicznych. Jednym z nich jest wymiana semantycznie i stylistycznie ekwiwalentnych elementów werbalnych:

4.3.1. Wymiana elementu werbalnego

Globalne znaczenia kanonicznych form analizowanych frazeologizmów są zbliżone: pl. *(nie) wylewać dziecko(-a) z kąpielą* 'zbyt radykalnie a czasem pochopnie usuwając ujemne cechy jakiej rzeczy, zlikwidować również jej cechy pozytywne' (SFWP) fr. *jeter le bébé avec l'eau du bain* 'usunąć niedogodności wraz z istotną rzeczą'[5] (zwrot zapożyczony z j. angielskiego)[6].

Powyższe przykłady przedstawiają różnice w składzie leksykalnym frazeologizmów. W związku *nie wylewać dziecko(-a) z kąpielą // jeter le bébé avec l'eau du bain* komponent nominalny *dziecko* (fr. *l'enfant*) we francuskiej wersji funkcjonuje jako *le bébé* (pl. *niemowlę*) i jednocześnie nie jest dokładnym odpowiednikiem polskiego słowa. Ponadto francuski związek jest notowany tylko w formie twierdzącej, natomiast jego ekwiwalent w języku polskim występuje zwykle w formie przeczącej.

Warianty tekstowe zawierają bliskoznaczne czasowniki: fr. *évacuer* ('ewakuować, opuszczać, opróżniać, wylewać') i pl. *wyrzucić/wychlustywać*:

> A sa manière, notre classement devrait contribuer à accélérer cette „moralisation" des stock-options, étape indispensable si l'on veut éviter que, cédant à la vox populi, l'État **évacue le bébé avec l'eau du bain**. (LP, n°1428, 28.01.2000, p. 73)

---

[5] fr. 'supprimer l'objet même de la préoccupation avec les difficultés qu'il etraîne' (expressin adaptée de l'anglais) (Zaręba 1999).

[6] Zaręba (1999) notuje również warianty: *Jeter (vider) le bébé(l'enfant) avec l'eau du bain (le bain).*

Fakt nad tym trzeba popracować. Najprościej **wyrzucić dziecko z kąpielą** i ograniczyć, zabronić itd. (pl.soc.polityka, 1.03.2004)

Nie wiem czy zdarzyło się to tylko w Krakowie, ale propozycja została odrzucona. Jak już **wychlustywać dziecko z kąpielą**, to po naszemu. Nie patrząc gdzie upadnie. Kiedy – już w demokratycznej Polsce rozwiązywano milicję, doszło wtedy do odsunięcia wielu fachowców, a co gorsze do odsłonięcia konfidentów. (Gazeta Krakowska, 27.02.2004)

4.3.2. Warianty różniące się nacechowaniem ekspresywnym

Kolejnym rodzajem wariantów są związki różniące się nacechowaniem ekspresywnym. Zawierają one wyrazy nacechowane emocjonalnie, które należą do potocznej odmiany języka: pl. *łapa*, fr. *patte* (nazwy odzwierzęce użyte w odniesieniu do części ciała człowieka).

Kto chce **położyć łapę na** internecie. Kto ci zajrzy do komputera. Czy internetem powinna zarządzać agenda Organizacji Narodów Zjednoczonych? Oznaczałoby to upolitycznienie tej wolnej, globalnej przestrzeni – ostrzegają organizacje pozarządowe. (wyborcza.pl., 6.11.2012)

Mercredi matin, les députés socialistes [...] qui se réunissaient avant le vote en seconde lecture, le 9 février, du projet de loi sur la présomption d'innocence n'étaient plus ceux qui l'avaient examiné en première lecture: leurs langues se délient. Ils sont d'autant plus attachés à **mettre leur patte sur** ce texte qu'ils sont convaincus qu'il est le seul qui survivra au train de réformes engagées par le ministre de la Justice. (Le Point, 1428: 10)

Znaczenia globalne związku i wariantu *kłaść, położyć rękę/łapę na czymś* są zbliżone: 'wziąć coś w swoje posiadanie, zagarnąć coś; sprawować nad czymś kontrolę' (SFWP). W języku francuskim związek *mettre la main sur quelque chose* oznacza 'znaleźć, wziąć w posiadanie'[7], z kolei wariant *mettre la patte sur quelque chose* oznacza 'przywłaszczyć sobie; wynaleźć'[8]. Wymieniony komponent pl. *łapa*, fr. *patte* jako nazwa odzwierzęca, konkretyzuje i wartościuje zachowanie polegające na przywłaszczaniu rzeczy lub osób jako nieludzkie i niemoralne.

[7] fr. 'trouver ; prendre, s'emparer de' (TLFi).

[8] fr. 'se saisir de quelqu'un ou de quelque chose pour se l'approprier de manière exclusive, découvrir ce qu'on cherchait' (TLFi).

4.4. Wymienność komponentu werbalnego zwrotu; warianty różniące się afiksem

W tym kontekście, czasownik *mettre* oznacza *kłaść*, *położyć* natomiast dodanie przedrostka *re-* wyraża iteratywność czynności ('położyć ponownie'):

> Le Mexique a failli **remettre la main sur** El Chapo. (www.lefigaro.fr, 17.10.2015)

W języku polskim ten sam sens jest wyrażony za pomocy przysłówka:

> Tusk chciałby **znowu położyć łapę** na naszych pieniądzach. Piotr Duda mu pomaga. (Fakt, 26.04.2013).

4.5. Alternacja szyku komponentów frazeologizmu

Polega ona na zmianie struktury wewnętrznej frazeologizmu. Zmiana szyku jest uwarunkowana perspektywą funkcjonalną zdania i służy ona wysunięciu na pierwszy plan elementu nominalnego zwrotu:

> Choć kilku następnych mówców wniosek ten poparło, mgr Krzysztof Paul nazwał propozycję doc. Figwera namiastką demokracji, a prof. Szulczyński – wybiegiem eliminującym studentów. **Kropkę nad i postawił** wreszcie prof. Sawicki wyjaśniając wysokiemu senatowi, że nominacja na docent czy profesora nie jest patentem na mądrość i nieomylność w każdej sprawie. (KZJO) (Czas Nr (331)22, 31.05.1981)

Z kolei zmiana szyku linearnego elementów będąca wynikiem pasywizacji powoduje zmianę składni zewnętrznej frazeologizmu. Ma miejsce wyzerowanie pozycji podmiotu (agensa):

> Jeszcze 31 sierpnia istniała realna szansa porozumienia. Wówczas **kropka nad i nie została jeszcze postawiona**. Dopiero po spotkaniu u Prymasa wyraźnie stanęły przed premierem dwie ewentualności. (KZJO)

W korpusie nie znaleziono przykładów zmiany szyku elementów francuskiego frazeologizmu *mettre les points sur i* (ekwiwalentnego do cytowanego wyżej polskiego zwrotu).

Alternację szyku powodującą zmianę składni wewnętrznej frazeologizmów możemy zilustrować przywołując ekwiwalentne zwroty: pl. *ktoś rzuca*

komuś kłody pod nogi 'ktoś przeszkadza komuś w czymś, utrudnia coś komuś' (SFWP); oraz fr. *quelqu'un met les bâtons dans les roues* ('utrudniać, stawiać przeszkody')[9]:

> Prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce do łatwych nie należy. Ale to wina nie tylko rozrośniętej biurokracji oraz nieprzyjaznego i nieprzewidywalnego prawa. **Kłody pod nogi rzucają sobie sami przedsiębiorcy**. Chodzi o tzw. zatory płatnicze, które wymieniane są jako jedna z głównych barier rozwoju biznesu. (wyborcza.pl, 16.08.2011, dostęp 27.02.2016)

> Ce n'est pas encore la déesse Révolution qui ligote nos caciques. C'est la fée Démagogie, servie par les sondagières et médiatiques. Elle **met dans les roues du pouvoir les bâtons des intérêts catégoriels** que l'on veut caresser pour le prochain scrutin. (Le Point, n° 1464, 6.10.2000, p. 7)

W przykładzie francuskim zmiana dotyczy szyku komponentów nominalnych związku, natomiast – w polskim mamy do czynienia ze zmianą kolejności członu werbalnego i nominalnego zwrotu. W pierwszym wypadku zmiana kolejności członów nominalnych jest uwarunkowana dodaniem przydawki do pierwszego komponentu nominalnego (*les bâtons des intérêts catégoriels* – innowacja rozszerzająca). W języku polskim alternacja szyku służy wysunięciu na pierwszy plan komponentu nominalnego zwrotu.

5. Podsumowanie analizy

Uzyskane wyniki analizy świadczą o dynamicznym charakterze zasobów frazeologicznych. Potencjalne zmiany wpisane są w system językowy, który podlega rozwojowi. Przedstawiona powyżej analiza dowodzi, że zarówno w języku polskim, jak i w języku francuskim istnieje wiele typów wariantów frazeologicznych. Należą do nich:

zmiany formy

a) wariancja (opozycja) form fleksyjnych:
   – wariancja w obrębie gramatycznej kategorii liczby,
   – wariancja (opozycja) form fleksyjnych określnika, fr. *déterminant*,

wymiana leksemów

b) warianty różniące się przyimkami,
c) substytucja ekwiwalentnych semantycznie i stylistycznie leksemów:
   – wymiana elementu werbalnego,

[9] 'quelqu'un suscite des difficultés, des obstacles' (TLFi).

d) warianty różniące się nacechowaniem ekspresywnym,
e) wymienność komponentu werbalnego zwrotu; warianty różniące się afiksem,

zmiana szyku

f) alternacja szyku komponentów nominalnych lub członu werbalnego i nominalnego zwrotu frazeologicznego.

W obu językach, pomimo wewnętrznych różnic gramatycznych, funkcjonują podobne typy wariantów jednostek frazeologicznych. Należą do nich: synonimiczne warianty leksykalne (*wyrzucać/wychlustywać*, *jeter/évacuer*), w tym elementy nacechowane ekspresywnie (*ręka/łapa*, *main/patte*), alternacje szyku komponentów frazeologizmu oraz warianty w obrębie gramatycznej kategorii liczby. Z drugiej strony warianty niektórych frazeologizmów występują tylko w jednym języku, na przykład warianty form fleksyjnych określnika (*son/leurs*, *ses/leurs*), czy warianty różniące się przyimkami (*à/vers*).

Bibliografia

Słowniki

Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny. 2002. Bąba, Stanisław; Liberek, Jarosław, (red.), Warszawa, Wydawnictwo Szkolne PWN. (SFWP)

Encyklopedii Językoznawstwa Ogólnego. 2003. Polański, Kazimierz (red.), Wrocław.

Korpus Zakładu Językoznawstwa Ogólnego, Instytut Filologii Polskiej UMCS. (KZJO)

Le Grand Robert de la langue française. 2005. version éléctronique, deuxième édition dirigée par A.Rey. (GRE)

Rey, Alain; Chantreau, Sophie. 1989. *Dictionnaire des Expressions et Locutions*, Paris, Les usuels du Robert. (DEL)

Trésor de la Langue Française informatisé. http://atilf.atilf.fr/tlf.htm. (TLFi)

Zaręba, Leon. 1999. *Idiomy polsko-francuskie*, Warszawa, PWN.

Literatura

Bąba, Stanisław. 1988. Warianty zwrotu *gębę sobie kimś, czymś wycierać*. Annales Universitatis Mariae Curie Skłodowska, FF Philologiae 6. 313–317.

Bąba, Stanisław. 1988. *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*. Poznań: Wydawnictwo UAM.

Bernet, Charles. 1992. Sur quelques expressions du français populaire d'aujourd'hui et leurs variantes. W: *Grammaire des fautes et français non conventionnel*. Paris : Presses de l'École Normale Supérieure. 331–339.

Buttler, Danuta. 1982. Pojęcie wariantów frazeologicznych. W: Lewicki Andrzej M. (red.), *Stałość i zmienność związków frazeologicznych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS. 27–35.

Charaudeau, Patrick. 2006. Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives, *SEMEN*. N° 22.

Chlebda, Wojciech, 2003. *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*. Łask: Wydawnictwo LEKSEM.

Dudek, Gabriela. 2013. Perswazja w ujęciu polskich i francuskich językoznawców. Przegląd stanowisk. W: *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Humanistyczne* 6/1.

Giułumianc, Kira. 1977. Odmianki frazeologiczne w polskim języku literackim. *Prace Filologiczne* 27. 299–307.

Kosek, Iwona. 2011. Wariantywność związków frazeologicznych a granice jednostki leksykalnej. W: Piotr Fliciński (red.). *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM. 9–22.

Krzyżanowska, Anna. 2005. Variation des phraséologismes dans la presse. W: Krzysztof Bogacki, Anna Dutka-Mańkowska (red.), *Les relations sémantiques dans le lexique et dans le discours*. Varsovie : Wydawnictwa UW. 179–188.

Lewicki, Andrzej Maria. (red.) 1982. *Stałość i zmienność związków frazeologicznych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Lewicki, Andrzej Maria; Pajdzińska, Anna; Rejakowa, Bożena. 1987. *Z zagadnień frazeologii Problemy leksykograficzne*. Warszawa: PWN.

Mogorrón Huerta, Pedro. 2010. Analyse du figement et de ses possibles variations dans les constructions vebales. *Lingvisticae Investigations* 33–1/2010. 86–151.

Mogorrón Huerta, Pedro. 2011. Les expressions figées le sont-elles vraiment ?. W: Jean-Claude Anscombre, Salah Mejri (red.), *Le figement linguistique : la parole entravée*, Paris, Honoré Champion. 217–234.

Pajdzińska, Anna. 1982. Szeregi wariantów a mechanizmy łączliwości frazeologicznej. W: Lewicki Andrzej M. (red.), *Stałość i zmienność związków frazeologicznych*, Lublin, Wydawnictwo UMCS. 55–67.

Pajdzińska, Anna. 2011. *Wariancja we frazeologii*. Prace Filologiczne 60. 217–224.

Variance in Idiomatic Expressions in the Polish and French Press

Summary

The purpose of the article is to describe variety of variants in idiomatic expressions, exampled by the current press discourse. It stems from the presented formal

and semantic analysis of the equivalent phrases that they are common or different for Polish and French (to dot one's I's, *postawić kropkę nad i*, *mettre les points sur les i*; to grease sb's palm, *położyć rękę na czymś*, *mettre la main sur quelque chose*). The presented variants are defined on the one hand as a change of the form, but on the other hand, they are perceived as intention of author.

Vincenzo Lambertini
Université de Ferrare
Italie
https://orcid.org/0000–0002–4562–9967

Approche *corpus-driven* à l'étude du proverbe italien et français

Résumé. En règle générale, la parémiologie définit et catégorise les proverbes. Mais d'autres aspects également importants comme leur fréquence d'utilisation, leur contexte d'emploi, leurs significations les plus communes, leurs variantes les plus connues ou les modifications les plus fréquentes qu'on leur fait subir doivent être prises en compte. Cette étude présente les données obtenues grâce à l'application des principes de l'approche *corpus-driven* à deux corpus comparables, l'un italien et l'autre français, créés à partir du *web* et propose une méthodologie d'analyse des proverbes fondée sur les données réelles afin de répondre aux exigences des professionnels des langues, comme les interprètes ou les traducteurs, mais aussi les étudiants, qui sont confrontés à la compréhension, à la traduction, voire à l'énonciation des proverbes.

Mots clés: *proverbes italiens, proverbes français, corpus linguistics, approche corpus-driven, corpus comparables*

Introduction

Traditionnellement, la plupart des études portant sur la parémiologie ont été marquées par des *démarches top-down*, ou *démarches descendantes*[1]. Autrement dit, la parémiologie s'est spécialement concentrée sur des proverbes tirés de listes ou de dictionnaires existants pour confirmer des théories élaborées au préalable. Les études ont très souvent porté sur des proverbes sélectionnés *a priori* ou sur la base d'enquêtes menées auprès d'échantillons

[1] Cet article faisant référence à la linguistique des corpus, qui a trouvé son épanouissement dans le monde anglo-saxon, il nous a semblé naturel de maintenir la terminologie anglaise qui lui est associée.

de population et souvent en présence du chercheur, ce qui pourrait entraîner en quelque sorte une carence d'objectivité à l'égard des éléments analysés et des conclusions atteintes.

Une approche linguistique descendante ou *top-down* analyse d'abord la langue envisagée comme système pour parvenir à la langue en tant que réalisation par le biais de données réelles qui visent à confirmer les théories de départ. Cette démarche est suivie fréquemment en parémiologie : on produit avant tout des théories qui sont par la suite démontrées par des données authentiques sélectionnées en aval de ce processus. Par exemple, les parémiologues visant à démontrer que la brévité, la concision et le rythme sont des conditions nécessaires des proverbes, le feront sur la base d'un ensemble de proverbes affichant principalement ces caractéristiques. Toutefois, il suffit de présenter des contre-exemples pour démentir ces théories[2]. Voilà pourquoi, nous sommes persuadés que les approches de type *top-down* présentent des limites non négligeables.

En effet, le point de départ de l'approche *top-down* n'est pas la langue en usage, mais des théories élaborées au préalable, ce qui empêche au chercheur de se focaliser seulement sur le matériel parémiologique exploité par les locuteurs.

Or, à notre sens, dans le domaine de la parémiologie, il est incontournable de se pencher sur ce que les locuteurs natifs réalisent en termes linguistiques : autrement dit, il faut se demander, par exemple, quels sont les proverbes qu'ils utilisent le plus fréquemment, mais aussi comment ils s'en servent, dans quels contextes et à quelles fins. En effet, il n'est pas dit que tous les proverbes qui se trouvent dans un dictionnaire de proverbes ou dans une liste de proverbes soient effectivement employés par les locuteurs ; en même temps, il est tout aussi probable (comme il sera par ailleurs démontré en § 4.2) que des proverbes utilisés, voire très fréquemment utilisés, par les locuteurs natifs n'apparaissent pas dans les œuvres consacrées aux proverbes.

Limites des approches *top-down*

L'un des objectifs de notre recherche a été d'explorer les limites des approches de type *top-down* par le biais d'expérimentations conçues à ces fins. En particulier, nous visions à vérifier dans quelle mesure les proverbes

[2] A titre d'exemple, cette démarche est suivie par Anscombre (2000 : 12–13) lorsqu'il démentit la théorie selon laquelle les proverbes ne sont que des phrases, sur la base de contre-exemples sélectionnés *ad hoc*, en démontrant ainsi qu'ils peuvent être des « discours ».

recensés par les principaux dictionnaires ou récoltes de proverbes étaient présents dans des corpus linguistiques contemporains.

Pour ce faire, nous sommes partis d'un échantillon général et représentatif de proverbes. Une liste de proverbes a été créée à partir d'un des dictionnaires de proverbes italiens les plus complets : le *Dizionario dei proverbi italiani* élaboré par Carlo Lapucci (2006). Pour faire en sorte que la subjectivité et le bagage culturel du chercheur n'influencent pas le choix des proverbes pris en compte, ces proverbes ont été sélectionnés au hasard. Pour ce faire, une liste de 500 nombres aléatoires a été générée : les proverbes du dictionnaire de Lapucci (2006) étant numérotés, on a attribué à chaque nombre sélectionné un proverbe issu du dictionnaire lui-même.

Le résultat de cette expérience a été éloquent : seuls 6% des proverbes sélectionnés (soit 33 proverbes sur les 500 repérés) étaient présents dans le corpus italien itWaC (un corpus de référence et synchronique qui sera décrit en § 3.2). La raison d'un pourcentage aussi faible est probablement liée à l'erreur méthodologique suivante : on a tâché de repérer des objets théoriques (les proverbes issus d'un dictionnaire) dans un répertoire de textes authentiques (le corpus itWaC). Autrement dit, la présupposition de base, selon laquelle les proverbes sélectionnés étaient effectivement utilisés dans le corpus analysé, était erronée. Néanmoins, rien n'indiquait au préalable que les proverbes issus du dictionnaire de Lapucci (2006) sont encore utilisés de nos jours : en effet, dans les dictionnaires que nous avons analysés[3] il est possible de remarquer une pénurie d'annotations concernant l'usage des proverbes. Il semble que les dictionnaires de proverbes aient pour but de recueillir des proverbes (parfois même de grandes quantités de proverbes[4]) et d'en fournir des explications, à l'aide d'exemples tirés de sources littéraires, sans pour autant les considérer sous une optique plus communicative, pragmatique ou synchronique. Etant donné que les dictionnaires n'établissent pas toujours une distinction nette entre les proverbes qui sont encore employés et les proverbes qui sont par contre désuets[5], il est impossible de comprendre s'ils sont utilisés de nos jours et, le cas échéant, dans quelles situations et en raison de quelles significations.

---

[3] La liste des dictionnaires examinés se trouve en bibliographie (A).

[4] Par exemple, le dictionnaire de Lapucci (2006) contient environ 25.000 proverbes.

[5] Il serait par exemple intéressant, voire extrêmement utile, de diviser les proverbes en « proverbes du passé » et « proverbes actuels » pour répondre aux exigences non seulement de ceux qui désirent approfondir leurs connaissances en matière de traditions ou de folklore, mais aussi de ceux qui nécessitent de se pencher sur les proverbes qui sont utilisés le plus fréquemment à l'heure actuelle.

Cette démarche de type *top-down* ne permet pas toujours de repérer les proverbes souhaités dans un corpus et, qui plus est, elle ne fournit pas assez d'éléments pour en comprendre la raison. En effet, rien ne permet de savoir si les proverbes cherchés ne sont effectivement pas présents dans le corpus ou bien s'ils le sont mais sous d'autres variantes ou encore s'ils y apparaissent mais de manière légèrement modifiée (par exemple, avec des mots, des signes de ponctuation ou des incises ajoutés à leur intérieur)[6]. Voici quelques exemples qui clarifient ce dernier point :

(1) *I primi amori sono i migliori* (trad. lit. : Les premières amours sont les meilleures)

(2) *Il primo amore non si scorda mai* (trad. lit. : On n'oublie jamais le premier amour)

Comme ces deux proverbes ont à peu près la même signification parémiologique, on peut les considérer comme des synonymes. Toutefois, il y a une différence importante entre ces deux proverbes : le proverbe (1) n'est pas présent dans le corpus itWaC, alors que le proverbe (2) est attesté et produit 70 résultats (il y a donc 70 occurrences de la séquence exacte *"il" "primo" "amore" "non" "si" "scorda" "mai"*). Ces deux proverbes, qui se ressemblent du point de vue de leur signification, sont placés l'un après l'autre dans le dictionnaire de Lapucci (2006) mais comme il s'agit de proverbes différents, ils ont été identifiés par deux numéros différents : le proverbe (1) est le 751 de la lettre A, le proverbe (2) est le 750 de la lettre A. Le nombre aléatoire obtenu dans la phase préliminaire était le 751 de la lettre A et non pas le 750. Un italophone quelconque reconnaîtrait immédiatement le proverbe (2) comme un véritable proverbe, alors que le même individu considérerait (1) comme une phrase libre[7]. Cette distinction peut être déduite de la signification[8] du proverbe (2) fournie par le dictionnaire de Lapucci (2006).

---

[6] La recherche des proverbes étant effectuée sur la base de leurs mots, et donc d'une combinaison de signes, il suffit en effet qu'il y ait un signe de ponctuation de plus, ou un blanc de plus ou encore un mot légèrement différent pour que le logiciel de recherche n'arrive pas à détecter les proverbes souhaités.

[7] Il est question d'un constat majeur qui a des retombées non négligeables, entre autres, sur la traduction : en effet, pour garder en langue cible le même effet et la même force du proverbe en langue source, le traducteur devra opter pour des proverbes ayant le même sens mais étant effectivement connus par les destinataires de sa traduction.

[8] En effet, au début de l'explication fournie par l'auteur, on lit : « *Molto vivo e diffusissimo* » (Lapucci, 2006 : 42 ; trad. : « Très courant et très répandu »). Il s'agit d'une remarque concernant

Voici maintenant un autre exemple de proverbes qui n'ont pas été repérés dans le corpus itWaC.

(3) *Ti piace il cacio?* (trad. lit. : Tu aimes le fromage *cacio* ?)

(4) *Hai voluto la bicicletta, pedala* (trad. lit. : Tu as voulu un vélo, pédale)

Si l'on cherche ces proverbes dans le logiciel de traitement du corpus itWaC[9], en utilisant exactement les mots de (3) et de (4), on ne parvient à aucun résultat. Certes, le proverbe (3) serait inconnu des locuteurs italophones, qui auraient par conséquent du mal à en saisir le sens, mais (4) leur serait sans aucun doute familier. Cela étant, pourquoi est-il impossible de le repérer ? La raison de cet échec réside probablement dans la considération suivante : effectivement, rien ne nous dit que le proverbe cherché ne soit pas présent dans le corpus. La seule conclusion que l'on puisse en tirer est que l'exacte séquence de mots des proverbes cherchés est absente du corpus lui-même.

En effet, en variant les critères de recherche, les résultats obtenus sont différents : il suffit de chercher toute séquence composée des mots "*hai*" "*voluto*" "*la*" "*bicicletta*" pour parvenir à 21 résultats, dont les plus représentatifs sont énumérés ci-après :

(5) a. *Hai voluto la bicicletta? Adesso pedali!* (trad. lit. : Tu as voulu ton vélo ? Maintenant tu pédales !)

b. *Hai voluto la bicicletta? Pedala!* (trad. lit. : Tu as voulu ton vélo ? Pédale !)

c. *Hai voluto la bicicletta adesso pedala!* (trad. lit. : Tu as voulu ton vélo maintenant pédale !)

d. *Hai voluto la bicicletta? E adesso pedala.* (trad. lit. : Tu as voulu ton vélo ? Et maintenant pédale.)

Les auteurs des exemples (5) utilisent des variantes du proverbe analysé qui prévoient l'insertion de quelques éléments entre le mot *bicicletta* et le verbe *pedala* (sans oublier que dans la plupart des cas, c'est l'impératif du verbe

l'usage du proverbe qui n'est pour autant présente que pour le proverbe (2) ; en revanche, l'auteur ne se penche pas sur l'usage du proverbe (1), ce qui confirme une nouvelle fois que l'usage n'est pas toujours au premier rang des préoccupations des dictionnaires de proverbes.

[9] A savoir NoSketch Engine, URL : http://nl.ijs.si/noske/index-en.html. Consulté le 15 septembre 2016.

pedalare qui est utilisé, sauf dans (5a) où c'est l'indicatif *pedali* qui est employé). On peut par exemple remarquer que certains locuteurs ont ajouté un simple point d'interrogation, ou l'adverbe *adesso* (trad. : maintenant) ou encore la conjonction *e* (trad. : et) suivie de l'adverbe *adesso*. Il s'ensuit qu'il est presque impossible de savoir *a priori* sous quelle forme ou variante un proverbe sera retrouvé dans un corpus ; de la même manière, un insuccès concernant le repérage d'un proverbe sur la base des mots dont il est composé pourrait être dû à une série de raisons qui vont de l'absence du proverbe à la présence du proverbe mais avec des variations (pouvant être minimales, comme l'ajout d'un signe de ponctuation ou d'un blanc).

Pour toutes ces raisons, une variation d'approche s'impose, en privilégiant une démarche de type *bottom-up* ou *ascendante*. Du point de vue linguistique et parémiologique, une approche *bottom-up* présente plusieurs atouts : elle permet de formuler des hypothèses en s'appuyant sur des données réelles, authentiques et non influencées par le chercheur ; elle octroie aux professionnels des langues (interprètes ou traducteurs qu'ils soient) les clefs pour mieux comprendre la réalité linguistique telle qu'elle est, en mettant en évidence les points cruciaux dont il faut tenir compte en traduction et en interprétation.

Vers une parémiologie *bottom-up*

Appliquer la méthode *bottom-up* à la parémiologie ne signifie pas seulement repérer des proverbes dans des textes (ou mieux des corpus), mais surtout retrouver de manière automatique (ou semi-automatique) des proverbes dans des corpus linguistiques.

Un corpus n'est qu'une récolte de textes qui sont censés être représentatifs d'une langue donnée (Tognini-Bonelli 2001 : 52–59). La représentativité est alors l'une des caractéristiques qui ne peuvent jamais faire défaut : on interroge un corpus en raison de sa représentativité. Néanmoins, un corpus n'est qu'un échantillon d'une langue, vu qu'il est impossible de recueillir toutes les occurrences linguistiques d'une langue (Chiari 2007 : 41–43). Voilà pourquoi, les proverbes repérés dans un corpus linguistique[10] synchronique seront les plus représentatifs des proverbes utilisés actuellement dans cette langue.

[10] Ces critères concernent notamment l'authenticité, la représentativité et la finalité. Voir à ce titre : Tognini-Bonelli (2001 : 55) ; Chiari (2007 : 42–43 et 51) ; Leech (1991) ; Biber (1994).

Le premier défi à relever est sans aucun doute le repérage automatique des proverbes. Pour ce faire, il sera nécessaire de se tourner vers la linguistique de corpus, en considérant spécialement les avancées qui ont été accomplies dans le repérage automatique des expressions figées et des métaphores.

Approche *corpus-based* ou *corpus-driven* ?

En linguistique de corpus, les approches *top-down* et *bottom-up*, qui ont été abordées ci-dessus, correspondent à deux démarches[11] connues respectivement sous le nom d'*approche corpus-based*[12] et *corpus-driven*[13].

On peut considérer la première approche comme la plus traditionnelle : c'est la démarche typique des grammairiens et des linguistes du passé qui formulaient des théories en s'appuyant sur leur expérience acquise dans le domaine linguistique et qui cherchaient par la suite des preuves qui puissent les confirmer.

La seconde approche, dite *corpus-driven*, est opposée : le chercheur interroge un corpus pour repérer des *pattern* récurrents, qui lui serviront pour formuler ses théories. Cette approche est donc de type *bottom-up* : on part des données fournies par le corpus pour formuler des hypothèses qui mènent à des généralisations en termes de règles, qui permettent à leur tour de formuler une théorie (Tognini-Bonelli 2001 : 17).

Or, dans la pratique, l'approche *corpus-driven* impose au chercheur de détecter le matériel à analyser sans qu'il intervienne dans son repérage, pour ne pas fausser les conclusions auxquelles il parvient. Cela se traduit par une recherche automatique ou semi-automatique qui se sert de critères objectifs pour la détection du matériel à examiner. Très souvent, grâce à l'annotation morpho-syntactique des corpus, il est possible de repérer des catégories de mots à l'aide des étiquettes qu'on leur a attribuées. Cette approche est très fréquemment utilisée pour la détection de co-occurences d'éléments linguistiques tels que les collocations ou les colligations[14]. En effet, elle est à même de mettre en évidence tous les mots qui entourent un mot sélectionné, ce qui permet d'avoir une vision précise des relations sémantiques et syntaxiques du mot cherché. Mais que se passe-t-il lorsqu'on doit chercher non pas un mot mais une série de mots, voire une phrase ?

---

[11] Pour cette comparaison, voir McEnery & Hardie (2012 : 150–152).

[12] Voir Tognini-Bonelli (2001 : 65–81).

[13] Voir Tognini-Bonelli (2001 : 84–99).

[14] Voir à ce titre : Sinclair (1996) et Chiari (2007 : 77–78).

Il convient de souligner que les proverbes, contrairement à d'autres unités phraséologiques, comme les collocations ou les expressions figées, sont des phrases. Selon nos recherches, en effet, d'un point de vue linguistique ce qui distingue véritablement les proverbes des expressions figées, par exemple, est le fait que les proverbes sont des phrases, alors que les expressions figées sont des constituants, à l'instar des substantifs, des verbes ou des locutions, entre autres. C'est pour cette raison qu'il est impossible de détecter des proverbes sur la base de critères morpho-syntactiques ou lexicaux, étant donné que les proverbes sont des phrases (qui sont autonomes) et qu'ils n'ont pas de schémas morpho-syntactiques fixes (par exemple, verbe + déterminant + substantif) comme peuvent en présenter les expressions figées[15]. En outre, plusieurs études[16] montrent que les proverbes peuvent faire l'objet de modifications importantes et qu'ils sont moins figés que d'autres phrases ou expressions, étant donné que tout proverbe peut avoir un nombre indéfini de variantes. Ces caractéristiques peuvent entraver remarquablement la recherche des proverbes dans un corpus.

Pour toutes les raisons qui viennent d'être énumérées, il est manifeste que le repérage automatique des proverbes pose de nombreux problèmes aux chercheurs qui visent à appliquer l'approche *corpus-driven* à l'étude des proverbes. Toutefois, avant de montrer l'une des solutions possibles pour surmonter ces obstacles, il convient de se pencher sur les deux corpus linguistiques qui ont été choisis pour mener cette recherche.

itWaC et *frWaC* : deux corpus comparables pour une analyse parémiologique

Le choix des corpus à utiliser revêt une importance cruciale au sein de la linguistique de corpus. Dans cette étude, les corpus à analyser ont été sélectionnés en fonction des objectifs établis dès le début : mener une analyse comparative sur les proverbes italiens et français sous une optique synchronique. Pour ce faire, nos corpus devaient remplir certaines conditions de base pour répondre aux nécessités qu'imposait notre recherche.

Premièrement, il était nécessaire d'avoir un corpus de grandes dimensions permettant de compenser la faible fréquence d'utilisation des proverbes, bien qu'en littérature parémiologique il soit difficile de trouver

[15] Voir à ce titre Gross (1996) qui analyse des locutions en les regroupant selon leurs structures morpho-syntactiques.

[16] Voir Schapira (2000 : 81–97) et Michaux (1999) entre autres.

des données certaines concernant la fréquence d'utilisation moyenne des proverbes[17]. Cependant, pour de simples raisons statistiques, nous avons supposé que puisque les proverbes sont des phrases et non pas des constituants, ils doivent être fatalement moins fréquents que les expressions figées.

Deuxièmement, notre but était de mener une étude comparée de proverbes italiens et français sur des données authentiques et non pas influencées (et potentiellement faussées) par la traduction. Voilà pourquoi il était nécessaire d'exclure a priori des corpus parallèles et de privilégier à leur place des corpus comparables : les premiers sont des corpus comprenant des textes en langue source et les traductions correspondantes en langue cible alors que les seconds sont des corpus composés de textes, en deux ou plusieurs langues, avec des caractéristiques comparables[18].

Enfin, nous visions à repérer des corpus assez généraux pour mener une analyse parémiologique tous azimuts. En particulier, nous souhaitions travailler sur des corpus généraux comprenant différentes typologies de texte, différents contextes, voire différents registres linguistiques. En outre, comme il serait impossible de prendre en considération des discours oraux et spontanés, et que les corpus oraux sont encore trop petits pour mener une analyse satisfaisante sur les proverbes, nous aurions souhaité analyser des corpus contenant des textes à la frontière entre la langue écrite et la langue orale.

Pour toutes ces raisons, nous avons décidé d'utiliser les corpus frWaC et itWaC[19]. Il est question de deux corpus comparables, et donc construits sur la base des mêmes critères, de très grandes dimensions[20], composés de textes repérés automatiquement sur la Toile, étiquetés sur le plan morphosyntaxique (ce qu'on appelle en linguistique de corpus *POS tagging*) et lemmatisés. Il s'agit pour la plupart d'articles, de blogs et de forums publiés sur Internet au cours des premières années 2000[21]. Les blogs et les forums permettent notamment d'avoir accès à des données linguistiques écrites qui tentent parfois de calquer la spontanéité ainsi que la rapidité de la langue

[17] Norrick (1985 : 6), par exemple, affirme que dans un corpus de conversations en anglais (qui est le suivant : A corpus of English Conversation) constitué de 43.165 lignes, qui correspondent à 891 pages, on ne peut repérer qu'un seul proverbe.

[18] Pour plus d'informations, voir Tognini-Bonelli (2001 : 6–7) et Chiari (2007 : 53–54).

[19] Voir Baroni et al. (2008).

[20] Plus de détails peuvent être trouvés dans Baroni et al. (2008).

[21] Sur la base des concordances du mot proverbe et du mot proverbio on a remarqué que la plupart des textes où se trouve le mot proverbe ont été publiés en 2007, alors que la majorité des textes contenant le mot proverbio sont apparus en 2005 (ce qui confirme une correspondance quant à la datation moyenne des textes). A ce titre, on renvoie à Lambertini (2016 : 115–119).

orale, ce qui permet d'élargir les résultats obtenus à la langue parlée, même s'il ne faut pas oublier qu'il ne s'agit que d'une approximation qui ne saurait remplacer des transcriptions de conversations authentiques.

Détection automatique des proverbes

Le repérage automatique des proverbes dans des corpus comme itWaC et frWaC ayant environ deux milliards de mots pose évidemment des problèmes : d'une part, on ne peut pas lire tous les textes des corpus pour détecter les proverbes qu'ils contiennent ; d'autre part, il est impossible de repérer des proverbes sur la base de l'annotation morphosyntaxique et de la lemmatisation, puisque rien du point de vue morphosyntaxique ou lexical ne permet de discriminer une phrase libre d'un proverbe.

Pour sortir de cette impasse, nous nous sommes inspirés des expériences menées en linguistique de corpus, afin d'étudier certains phénomènes, comme le figement et la métaphore. En particulier, nous avons analysé les expériences de repérage de métaphores, qui partagent avec les proverbes l'impossibilité d'être détectées automatiquement sur la base de critères morphosyntaxiques.

En abordant le sujet de la détection de métaphores dans des corpus linguistiques, Stefanowitsch (2006) remarque que rien n'empêche que les métaphores soient accompagnées d'expressions telles que *kind of* (une sorte de) et *so to speak* (pour ainsi dire). Ces expressions dites *marqueurs de métaphore* introduisent ou indiquent la présence d'un ou plusieurs mots utilisés de manière métaphorique. Parallèlement, en parémiologie[22] on sait que les proverbes peuvent être introduits ou accompagnés d'expressions indiquant leur statut proverbial. Les auteurs que nous avons considérés indiquent plusieurs expressions de ce type, dont les suivantes sont les plus représentatives : « comme on dit », « comme dit le proverbe », « on le sait », « la bonne sagesse populaire » (Schapira 2000) ; « on a bien raison de dire que », « si j'en crois la sagesse populaire », « comme (le) dit le proverbe », « comme dit un proverbe » (Kleiber 1999). Par analogie avec la métaphore, on pourrait nommer ces expressions *marqueurs de proverbe*.

Ce qui n'est pas suffisamment étudié en parémiologie c'est l'usage des marqueurs de proverbe et notamment une analyse du marqueur le plus fréquent. Certes, Schapira (2000 : 89–90) remarque que la pratique de signa-

[22] Voir à ce titre Shapira (2000), Kleiber (1999), Cram (1983), entre autres.

ler la présence d'un proverbe par une expression spécifique était certainement suivie au XVIIe siècle, quoique alors « comme de nos jours, le proverbe s'insère directement dans le discours, sans aucune formule introductrice. Sa notoriété seule garantit dans ce cas son statut de citation » (Schapira 2000 : 90). En dépit de ce constat, il est possible de trouver des marqueurs de proverbe, ce qui constitue la seule étiquette formelle permettant de repérer automatiquement des proverbes.

Déterminer le marqueur de proverbe le plus utilisé et donc le plus prolifique est une lourde tâche. Pour ce faire, nous avons mené de brèves recherches exploratoires et nous sommes parvenus à la conclusion que le marqueur le plus fréquent et le plus « transversal » (à savoir, le plus utilisé par n'importe quel locuteur et dans n'importe quel domaine ou situation) est le mot *proverbio*, en italien, et *proverbe*, en français.

En cherchant les mots *proverbio* et *proverbe* respectivement dans le corpus italien itWaC et dans le corpus français frWaC, nous avons obtenu une série de proverbes co-occurrents. Il s'agit d'un petit pas vers la détection automatique des proverbes dans des corpus de très grandes dimensions à l'aide de critères d'interrogation des corpus, ce qui permet d'appliquer les principes de la linguistique de corpus et l'approche *corpus-driven* à l'étude du proverbe.

Premiers résultats

Cette méthode d'analyse linguistique des proverbes effectuée sur la base de données authentiques mène à une série de considérations cruciales. D'abord, les premiers résultats obtenus grâce à la méthode de repérage automatique de proverbes appliquée aux deux corpus synchroniques mentionnés ci-dessus démontrent que les proverbes sont encore utilisés dans la communication courante.

Ensuite, les concordances des mots *proverbio* et *proverbe* mettent en évidence que l'analyse des proverbes reposant sur la démarche *corpus-driven* commentée ci-dessus et appliquée aux deux corpus italien et français est comparable. En effet, sous une optique quantitative, il convient de souligner qu'un total de 617 proverbes italiens sont obtenus à partir du corpus itWaC, face à 630 proverbes français détectés dans le corpus frWaC. Ces chiffres font référence aux proverbes énoncés en combinaison avec le marqueur, hormis les répétitions : en effet, si on comptait également ces dernières, l'on obtiendrait 1 110 proverbes pour l'italien et 974 proverbes pour le français. Certes, les données quantitatives issues des corpus ne peuvent être prises que pour des indications générales et approximatives, ayant une simple valeur statistique.

Toutefois, on ne peut pas ignorer que le pourcentage des proverbes italiens et français qui s'accompagnent respectivement du mot *proverbio* et *proverbe* est équivalent, ce qui assure une analyse pleinement comparative.

Nature des proverbes repérés

Il convient toutefois de se pencher sur la nature des proverbes repérés. Il est en effet nécessaire de se demander si le marqueur utilisé pour extraire automatiquement les proverbes des deux corpus n'accompagne que des proverbes ou bien s'il peut également introduire des phrases ou d'autres types d'expressions. Cette question est légitime, puisque comme on l'a souligné précédemment, les données des deux corpus sont issues de textes rédigés par des locuteurs qui n'ont pas forcément une compétence parémiologique spécifique.

Il est donc nécessaire de remarquer que parmi les résultats obtenus figurent des phrases qui ne peuvent pas être considérées comme des proverbes ou bien des expressions qui ne respectent pas le seuil minimal des proverbes, à savoir le fait d'être au moins une phrase (Lambertini 2016). Voici quelques exemples extraits du corpus frWaC.

(6) a. Il se plaisait à demander qu'on laissât du temps au temps. François Mitterrand appliqua ce proverbe à l'Europe et il surmonta ses contradictions avec brio [...].

b. José Bové voit plutôt d'un bon œil cette proposition qui, à rebours du proverbe, lui ferait lâcher l'ombre de l'Elysée pour la proie du Palais Bourbon...

c. C'était le calme avant la tempête, comme le dit bien le proverbe.

Dans l'exemple (6a), le mot *proverbe* fait référence à « qu'on laissât du temps au temps » : *laisser du temps au temps* n'est pas un proverbe, puisque ce n'est pas une phrase mais un constituant. Cela vaut également pour l'exemple (6b), où cette expression figée modifiée s'avère très intéressante sous plusieurs aspects. D'abord, l'expression standard *lâcher la proie pour l'ombre* a été renversée, ce qui est souligné par le marqueur *à rebours du proverbe.* En outre, les deux métaphores de l'ombre et de la proie sont actualisées, spécifiant de quelle ombre et de quelle proie il s'agit (*l'ombre de l'Elysée* et *la proie du Palais Bourbon*). Ensuite, le marqueur du proverbe est ici utilisé pour indiquer une expression et non pas une phrase. Il s'ensuit que contrairement à ce

qu'affirment nombre de chercheurs[23], les expressions figées peuvent être modifiées et que parfois « l'homme de la rue » peut les considérer comme des proverbes. Ces réflexions peuvent être également appliquées à l'exemple (6c), où nous avons une expression (*le calme après la tempête*) modifiée (*c'était le calme avant la tempête*). Pour connaître la variante que les dictionnaires considèrent comme la forme base de cette expression, nous avons consulté le dictionnaire *Le petit Robert de la langue française* (2006), qui place cette expression sous l'entrée *calme*. Ce dictionnaire indique que la seule variante de l'expression prise en examen est *le calme après la tempête*. En consultant le corpus frWaC, il se trouve que la variante la plus commune est *le calme avant la tempête* avec 63 occurrences (cette variante n'est pas censée exister selon le dictionnaire qui ne contemple pour cette expression qu'une forme) contre les 24 occurrences de l'expression *le calme après la tempête*.

Grâce à l'utilisation de l'approche *corpus-driven*, des faits récurrents sont mis en évidence. Premièrement, on constate que les expressions figées peuvent être modifiées : si les modifications sont souvent claires, irréfutables, voire explicitées par le marqueur qui les accompagne, comme dans l'exemple (6b), elles peuvent parfois être moins nettes et plus indéfinies, surtout si dans la pratique elles sont plus fréquentes que les variantes présentées par les dictionnaires (voir à ce titre l'exemple (6c) et les différentes fréquences des deux versions repérées). Deuxièmement, on assiste parfois à un glissement de la notion de proverbe qui parvient dans certains cas à être appliquée à des expressions plus ou moins figées.

Après avoir étudié de plus près les données françaises et italiennes qui ont été collectées, la présente recherche a mis en évidence un fait essentiel, à savoir ce que nous avons nommé *compétence parémiologique*. Autrement dit, il a été possible, grâce aux corpus linguistiques sélectionnés, d'étudier la capacité des locuteurs à reconnaître et à utiliser les proverbes. Notre hypothèse de base était la suivante : si une recherche *corpus-driven* ne retient que les proverbes qui sont considérés comme tels par un nombre minimal de locuteurs, il est probable qu'on parvient à détecter un ensemble de proverbes qui réunissent effectivement les conditions nécessaires et suffisantes des proverbes[24]. Il était donc fondamental de déterminer le seuil en-dessus duquel il y avait plus de 50% de probabilités de repérer de véritables proverbes.

---

[23] Voir par exemple Gross (1996 : 9–23), Anscombre (2005 : 24).

[24] Ces critères ne sont pour autant pas évidents. En général, les proverbes remplissent les conditions suivantes : ils doivent être des phrases « ON-sentencieuses », connues et dont le sens est restreint à l'homme. Pour une explication plus approfondie, nous renvoyons à Lambertini (2016 : 7–46).

En linguistique de corpus, pour formuler une description lexicographique d'un mot, pas moins de 20 occurrences de ce mot (Sinclair 2005) sont nécessaires. Bien que conscients de la différence qu'il y a entre un mot (constituant) et un proverbe (phrase) et de la difficulté à en satisfaire ce critère des 20 occurrences, nous avons opté pour l'appliquer telle quelle à l'analyse des proverbes. Nous avons déjà souligné que les concordances du mot *proverbio* et *proverbe* amènent au repérage des proverbes et de leurs occurrences. A ce titre, le proverbe le plus fréquent en français, accompagné du marqueur *proverbe*, était *l'union fait la force*, avec 11 occurrences et le proverbe italien le plus récurrent était *l'unione fa la forza* 13 fois employé[25]. On était toutefois bien loin du seuil des 20 occurrences. Il était donc nécessaire de chercher les proverbes que nous avions obtenus dans les deux corpus sans utiliser aucun marqueur de proverbe. Pour ce faire, nous avons cherché ces proverbes sur la base des variantes détectées au début. Nous avons évité les proverbes ayant une seule occurrence initiale, afin de ne pas répéter les erreurs méthodologiques commises lorsque nous avons essayé de chercher les proverbes sur la base des variantes uniques présentées par les dictionnaires (voir § 2).

Ainsi, a-t-il été possible de calculer le seuil minimal de fréquence initiale des proverbes qui était de 5 occurrences. Autrement dit, dans nos corpus les proverbes ayant une fréquence à partir de 5 ont une probabilité supérieure à 60% d'avoir plus de 20 occurrences réelles dans les corpus ; ce pourcentage s'élève à 100% à partir du seuil de 7 occurrences. La fréquence initiale associée aux marqueurs de proverbe est très utile pour construire automatiquement un corpus de proverbes, bien qu'elle n'indique pas la fréquence réelle des proverbes[26].

En outre, une fréquence initiale de 5 ou plus assure de repérer de véritables proverbes, en évitant de mêler les proverbes aux expressions figées, par exemple. Cela indique que si la compétence parémiologique individuelle peut être parfois assez faible, la compétence parémiologique collective, quant à elle, est bien plus précise. L'explication réside probablement dans la nature

[25] Remarquons qu'il s'agit du même proverbe, ce qui souligne encore une fois le degré de ressemblance entre les parémiologies française et italienne.

[26] Par exemple, le proverbe italien *Meglio tardi che mai* présente 5 occurrences avec le mot *proverbio* et 460 occurrences totales sans utiliser ce marqueur de proverbe ; en revanche, le proverbe *Il buon giorno di vede dal mattino* a une fréquence de 7 avec le mot *proverbio* et 366 occurrences sans ce marqueur (a savoir presque 100 occurrences moins par rapport au premier proverbe qui était plus fréquent au début) ; et encore, l'un des proverbes les plus fréquents en co-occurrence avec le mot *proverbio*, à savoir *Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare*, a 11 occurrences, mais il ne présente que 213 occurrences sans le mot *proverbio*.

des proverbes : ce ne sont pas seulement des phrases mais plus précisément des phrases génériques typifiantes à priori (Anscombre 2000 : 12) ayant un ON-énonciateur (Anscombre 2000 : 11–12). Cela veut dire que l'auteur du proverbe est inconnu, étant donné que c'est le « savoir partagé, la science populaire, l'observation quotidienne » (Anscombre 2000 : 11) qui est l'auteur des proverbes. Autrement dit, il y a « un énonciateur premier, même s'il est indéfini, diffus, non spécifique, et qui met à la disposition de la communauté linguistique un principe général dont il autorise ainsi l'application à des cas particuliers » (*ibid.*). C'est donc la communauté tout entière qui a le droit d'utiliser un proverbe et en même temps de certifier la nature proverbiale d'une phrase.

Ecart entre réalité linguistique et parémiologie *top-down*

En suivant cette démarche, il a été possible de repérer des proverbes qui remplissent effectivement toutes les conditions nécessaires pour être considérés tels mais qui sont ignorés par les principaux dictionnaires de proverbes que nous avons examinés. Nous présentons ici quelques exemples issus du corpus frWaC.

(7) a. Tel père, tel fils (occurrences : 22 totales, 6 initiales)

b. Quand le sage montre la lune, l'idiot regarde le doigt (occurrences : 66 totales, 6 initiales)

c. Quand on aime on ne compte pas (occurrences : 89 totales, 7 initiales)

d. Qui ne tente rien n'a rien (occurrences : 128 totales, 10 initiales)

e. Le temps c'est de l'argent (occurrences : 158 totales, 5 initiales)

Il n'est pas facile de formuler des hypothèses convaincantes pour expliquer l'absence des proverbes (7) dans les dictionnaires papiers utilisés pour cette recherche. On pourrait penser que ces ressources estiment que certains proverbes ne sont pas français et qu'il ne méritent pas d'être pris en compte (*tel père, tel fils* est en réalité d'origine latine, comme nombre d'autres proverbes d'ailleurs, et *Quand le sage montre la lune, l'idiot regarde le doigt* relève plutôt de la sagesse confucéenne). Toutefois, cet argument est discutable, vu que ces dictionnaires considèrent également des proverbes étrangers. On pourrait alors supposer que, d'après ces dictionnaires, les proverbes

énumérés en (7) ne sont pas de véritables proverbes ou bien qu'ils commencent à être fréquemment utilisés de nos jours, mais qu'ils ne l'étaient pas par le passé, ce qui pourrait indiquer une mise à jour inachevée des dictionnaires. Quelle que soit la réponse, il faudrait se pencher sur les raisons de ce manque et chercher à faire en sorte que les dictionnaires soient plus sensibles à la réalité linguistique et fassent une attention accrue aux changements en cours.

Il a déjà été rappelé qu'il n'est pas dit que les proverbes obtenus grâce à leur marqueur, ayant une occurrence initiale inférieure à 5, soient véritablement des proverbes. Toutefois, parmi ces résultats il est aussi possible de rencontrer des proverbes « en puissance », à savoir des phrases qui ne sont pas encore des proverbes (notamment car leur fréquence est encore trop faible pour qu'elles relèvent de la compétence parémiologique d'une communauté) mais qui pourraient le devenir dans l'avenir. C'est le cas par exemple de ce « proverbe boursier » qui a été repéré dans le corpus frWaC : *Quand Wall Street éternue, Paris s'enrhume*. Certes, on ne peut pas encore le considérer comme un proverbe puisque sa fréquence d'utilisation est très réduite. Toutefois il s'agit d'une nouvelle forme de sagesse qui n'a plus affaire au monde rural d'autrefois mais qui cherche à transférer la force des proverbes traditionnels sur des sujets plus modernes et plus proches de notre réalité.

Conclusions

Une analyse des proverbes menée sur des bases strictement linguistiques est possible. Une méthodologie de recherche semi-automatisée capable de trouver et, ensuite, analyser des proverbes sans les connaître au préalable est qui plus est concevable.

Pour mener une étude de ce type, il faut pouvoir compter sur des corpus très grands, comme les deux corpus dont nous nous sommes servis, itWaC et frWaC, qui contiennent environ 2 milliards de mots chacun. Du point de vue méthodologique, il est incontournable d'adopter une approche *corpus-driven*, à savoir une démarche *bottom-up* qui part des données et de leur observation pour formuler des théories.

Cette méthode n'est certes pas sans insuccès mais les obstacles sont surmontables. Afin de repérer des proverbes de manière (semi-) automatique, les simples marqueurs de proverbe que sont, pour l'italien, le mot *proverbio* et, pour le français, le mot *proverbe*, s'avèrent à ce propos très performants.

Cette méthodologie permet en outre d'attirer l'attention sur une caractéristique peu mise en relief mais qui revêt une importance majeure dans le domaine des proverbes, à savoir la *compétence parémiologique* des locuteurs. En effet, grâce à cette méthodologie de recherche, l'on constate que souvent les locuteurs confondent les proverbes avec d'autres phénomènes de figement linguistique (par exemple les expression figées), ce qui n'est pas acceptable du point de vue linguistique, étant donné que les proverbes sont des phrases alors que les expressions figées sont des constituants. Pour contourner cet écueil, il suffit de repérer des proverbes fréquemment utilisés qui montrent une forte probabilité d'être de véritables proverbes.

Les socles de cette étude ayant été jetés, une série de possibilités s'ouvrent : par exemple, l'analyse du fonctionnement de phénomènes tels que le détournement des proverbes (Schapira 2000), mais aussi l'obtention d'une liste de fréquence des proverbes, ou encore l'analyse des différents contextes d'utilisation des proverbes pour en saisir la signification parémiologique la plus authentique.

A notre avis, toutefois, l'un des acquis principaux de cette méthodologie est d'avoir démontré qu'il est possible (voire qu'il convient) d'analyser les proverbes tels qu'ils sont utilisés, sans s'appuyer sur aucune théorie préétablie mais seulement sur des données linguistiques. En effet, par ce biais, il est possible de certifier que les proverbes ne sont pas en voie de disparition : ils ne traversent qu'une phase de changements liés sans doute aux variations de notre société. Comme il a été souligné dans cet article, de vieux proverbes disparaissent, mais en même temps d'autres commencent à se frayer un chemin. Nos données semblent donc suggérer qu'il faut appliquer à la parémiologie cette maxime empruntée à la physique : *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme*.

Abréviations

Trad. lit. – traduction littéraire

Trad. – traduction

Bibliographie

Dictionnaires

Boggione, Valter ; Massobrio, Lorenzo. 2004. *Dizionario dei proverbi*. Torino : Utet.

Dournon, Jean-Yves. 1986. *Dictionnaire des proverbes et dictons de France*. Paris : Hachette.

Guazzotti, Paola; Oddera, M. Federica. 2010. *Il grande dizionario dei proverbi italiani*. Bologna : Zanichelli.

Lapucci, Carlo. 2006. *Dizionario dei proverbi italiani*. Firenze : Le Monnier.

Maloux, Maurice. 1980 [2009]. *Dictionnaire des proverbes, sentences et maximes*. Paris : Larousse.

Montreynaud, Florence Pierron, Agnès ; Suzzoni, François. 1989. *Dictionnaire de proverbes et dictons*. Paris : Dictionnaires Le Robert.

Littérature

Anscombre, Jean-Claude. 2000. Parole proverbiale et structures métriques. *Langages*, vol. 34, 139 : 6–26.

Anscombre, Jean-Claude. 2005. Les proverbes : un figement du deuxième type ? *Linx*, vol. 53, 17–33.

Biber, David. 1994. Representativeness in Corpus Design. In : Zampolli, A., Calzolari, N. e M. Palmer (eds.) *Current Issues in Computational Linguistics: in Honour of Don Walker*. Linguistica Computazionale IX.X. Giardini Editori e Stampatori in Pisa e Kluwer Academic Publishers.

Casadei, Federica. 1996. *Metafore ed espressioni idiomatiche: uno studio semantico sull'italiano*. Roma : Bulzoni.

Chiari, Isabella. 2007. *Introduzione alla linguistica computazionale*. Roma : GLF Editori Laterza.

Cram, David. 1983. The linguistic status of the proverb. *Cahiers de lexicologie. Revue internationale de lexicologie et de lexicographie*. Vol. XVLIII (II) : 53–71.

Deignan, Alice. 2009. Searching for Metaphorical Patterns in Corpora. In : Baker, P. (ed.) *Contemporary Corpus Linguistics*. London; New York: Continuum : 9–31.

Gross, Gaston. 1996. *Les expressions figées en français*. Gap, Paris: Ophrys.

Kleiber, George. 1999.. Les proverbes : des dénominations d'un type « très très spécial ». *Langue française*, 123 : 52–69.

Kleiber, Gorge. 2000. Sur le sens des proverbes. *Langages*, vol. 34, 139 : 39–58.

Lakoff, George ; Johnson, Mark. 1980 [2003]. *Metaphors we live by*. Chicago ; London : The University of Chicago Press.

Lambertini, Vincenzo. 2016. *Approccio linguistico e* corpus-driven *al proverbio italiano e francese: alla ricerca della forma perduta*. Thèse de doctorat, Université de Bologne.

Leech, Geoffrey. 1991. The State of the Art in Corpus Linguistics. In : Aijmer, K. e B. Aitenberg (eds.) *English Corpus Linguistics. Studies in Honour of Jan Svartvik*. London, New York : Longman : 8–29.

McEnery, Tony; Hardie, Andrew. 2012. *Corpus linguistics: method, theory and practice*. Cambridge ; New York : Cambridge University Press.

Michaux, Christine. 1999. Proverbes et structures stéréotypées. *Langue française*, 123, : 85–104.

Moon, Rosamund. 1998. *Fixed Expressions and Idioms in English. A Corpus-based Approach.* Oxford: Clarendon Press.

Norrick, Neal R. 1985. *How proverbs mean: semantic studies in English proverbs*. Berlin : Mouton.

Perrin, L. (2000). Remarques sur la dimension générique et sur la dimension dénominative des proverbes. *Langages*, vol. 34, 139 : 69–80.

Prandi, Michele 2006. *Le regole e le scelte. Introduzione alla grammatica italiana.* Torino: UTET.

Privat, M. 1997. Proverbes, metaphors et traduction. *Paremia*, 6 : 511–154.

Shapira, Claudia. 2000. Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. *Langages*, vol. 34, 139 : 81–97.

Sinclair, John McH. 1996. The search for units of meaning. *Textus*, vol. 9, 1 : 71–106.

Sinclair, John McH. 2005. Corpus and text – Basic principles. In : Wynne, M. (eds.) *Developing linguistic corpora A guide to good practice*. Oxford: Oxbow Books : 1–16.

Stefanowitsch, Anatol; Gries, Stephan T. (a cura di). 2006. *Corpus-based approaches to metaphor and metonymy*. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter.

Tognini-Bonelli, Elena. 2001. *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam : John Benjamins.

Vietri, Simonetta (1985). *Lessico e sintassi delle espressioni idiomatiche. Una tipologia tassonomica dell'italiano.* Napoli : Liguori Editore.

Sources en ligne

Barbadillo de la Fuente, M. Teresa et al. *Refranero Multilingüe*. http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/Default.aspx (consulté le 10 janvier 2013).

Baroni, Marco, Bernardini, Silvia, Ferraresi, Adriano; Zanchetta, Eros. 2008. The WaCky Wide Web: A Collection of Very Large Linguistically Processed Web-Crawled Corpora. In : *Language Resources and Evaluation*, vol. 43, 3 : 209–226. http://wacky.sslmit.unibo.it/doku.php?id=publications (consulté le 9 octobre 2014).

frWaC (French Web). URL : http://nl.ijs.si/noske/wacs.cgi/first?corpname=frwac&reload=

itWaC (Italian Web). URL : http://nl.ijs.si/noske/wacs.cgi/first?corpname=itwac&reload=

The *corpus-driven* approach in studies on Italian and French proverbs

Summary

As a general rule, paremiology aims to collect, define and categorize proverbs, in particular by using literary sources or surveys conducted on the basis of samples of language users. However, in order to carry out researches in paremiology producing results that are beneficial to the fields of translation, interpretation and language learning, it is necessary to take into consideration other equally important aspects such as frequency of use, meanings or variations that characterize contemporary proverbs. To do this, researchers should use authentic linguistic data, favoring bottom-up analysis approaches. Within the framework of this research, two corpora were used: the Italian reference corpus called itWaC and the French reference corpus called frWaC. These are two comparable, synchronic and very large corpora, which ensures an objective description of contemporary Italian and French paremiology.

Владимир Медведев
Kazan State Federal University –
Казанский государственный федеральный университет
Россия
https://orcid.org/0000–0001–7587–5221

Сравнительное исследование устойчивых выражений с числительным "7" в русском и немецком языках

Abstract. The article is devoted to the study of phraseological units with the numeral "7" in the Russian and German languages because of their frequently use in both languages. In the course of research the mentioned phraseological units were divided into thematic groups, identified cross-language compliance and fixed their structural features. It was found that complete or partial matches of lexical meaning and the existence of their peers are explained through the similar, or on the contrary various economic, social, political, cultural, climatic conditions of both peoples.

Key words: *numeral, phraseological unit, equivalent, language, culture*

В русском и немецком языках существует ряд фразеологизмов, в которых одним из компонентов является числительное «семь», соответственно, в немецком "sieben". Приоритет в настоящем исследовании был отдан указанным фразеологизмам ввиду их большой употребительности, сложившейся под влиянием исторических предпосылок, истоки которых уходят в далекую античную старину (Werlitz 2000), в славянскую и германскую мифологию.

На выбор темы исследования повлиял несомненный интерес, который представляет сравнительно-сопоставительное изучение идиом национальных языков, включающих числительное, а также исследование их культурных, исторических и религиозных истоков, т.к. фразеология каждого языка вносит решающий вклад в формирование образной картины мира.

В отличие от предшествующих работ в данной области (Бинович 1975; Граф 1977; Цвиллинг 1977; Röhrich 1973; Tomenendalová 2006; Ninkovis, Kovac; Schemann 2011) в настоящем исследовании фразеологические

единицы (ФЕ) были распределены по тематическим группам, проведены межъязыковые соответствия и определены их структурные особенности.

В тематическом плане ФЕ были объединены в шестнадцать групп.

1. История, религия

В данную группу был включен широкий спектр ФЕ, соотносимых не только с конкретным историческим или клерикальным событием, но и устойчивые сочетания (УС)[1] более общего темпорального плана. Вопреки утверждению А.Е. Граф о том, что «Немецкий язык знает больше исторических поговорок, чем русский, ... поскольку они создавались на материале целого тысячелетия немецкой истории» (Граф 1997: 16), в случае с «семеркой» это мнение не нашло подтверждения. Напротив, за исключением библеизмов, имеющих, как правило, полные эквиваленты в русском языке, ни одного устойчивого выражения из этой области в немецком языке нами не было обнаружено. Зато русский язык предлагает вниманию исследователя целый ряд ФЕ: от лишенного конкретики обещания быть запечатленным в исторической памяти «Быть тебе *семь* веков на людских памятях» до событийно обусловленных устойчивых сочетаний.

Выражение «*Семи*боярщину вспомнить» относится к далекой эпохе 1610–1613 гг. правления в России семи бояр, а потому сопоставимо по содержанию с другим фразеологизмом «при царе горохе».

Во фразеологизме «*Семь* городов спорят за честь» запечатлен факт известного спора семи греческих городов называться родиной Гомера.

Прочие ФЕ с компонентом «семь» относятся к христианской и, шире, к библейской традиции, а потому обнаруживают полные межъязыковые соответствия: «Книга за семью печатями» и, соответственно, полный немецкий эквивалент “ein Buch mit *sieben* Siegeln”. В качестве синонимичного фразеологизма вне библейского контекста следует указать УС: «за семью замками», имеющее полный немецкий эквивалент “unter *sieben* Schlössern”.

В данную тематическую группу входят также следующие ФЕ:

«*Седьмо*е небо» (состояние высшей радости, счастья, «как в раю») и полное эквивалентное выражение из немецкого языка: “im sieb[en]ten Himmel sein”.

«*Семь* смертных грехов» – “*Sieben* Todessünden”.

---

[1] Термины «устойчивое словосочетание» (УС), «фразеологическая единица» (ФЕ), «фразеологизм» употребляются в работе как синонимы.

«*Семь* мерзостей в сердце его» (Из притч Царя Соломона) – “*Sieben* Gräuel im Herzen hat er”.

Уникальным для немецкого языка является библеизм “Einer aus der *siebenten* Bitte”, почерпнутый из молитвы “Vaterunser” – «Отче наш», в которой седьмое прошение гласит: “Und erlöse uns von dem Übel!” («И избавь нас от лукавого»). Так принято говорить о дурном человеке, от которого окружающие желают избавиться.

Следующие русские ФЕ клерикального плана не имеют эквивалентов в немецком языке:

«*Семь* планид на небе».

«На *семи* поясах Бог поставил звездное течение».

«Над *семью* поясами небесными сам Бог, превыше его Покров».

Помимо этого, один из фразеологизмов, указывающий на необходимость неопределенного длительного ожидания, обнаружил внутриязыковой эквивалент с числительным «три»: «Дожидай год и *семь* суббот» = «Обещанного три года ждут».

ФЕ с использованием географического компонента «Как *семеро* пойдут, Сибирь возьмут!» представляется уникалией русского языка. Также в русском языке были обнаружены два синонимичных УС с использованием числительного «семь»: «*Семеро* одну соломинку поднимают» = «*Семеро* не один – в обиду не дадим».

2. Семейный уклад

Из всего обширного ряда ФЕ нам удалось подобрать к русскому выражению «*Седьмая* вода на киселе» (очень дальний родственник) лишь один немецкий частичный эквивалент – “um *sechs/sieben* Ecken mit j-m verwandt sein”, буквально: «быть родственником за шесть/семь углов», то есть состоять в очень дальнем родстве. Причем русское УС обнаружило еще и синонимичное выражение «*Седьмой* квас на гуще».

Частично к этим синонимам относится и ФЕ «До *седьмого* колена (Родня в *седьмом* колене)».

Нижеследующие фразеологизмы отражают различные стороны семейного быта.

«*Семеро* по лавкам» (наличие в семье большого количества маленьких детей).

Фразеологизм «*Семерым* просторно, а двоим тесно» служит вариантом устоявшегося в лексиконе сочетания «В тесноте, да не в обиде», раскрывая совершенно иную, отличающуюся от представленной выше в паремии, сторону семейных отношений.

Сочетание «Не строй *семь* церквей, пристрой *семь* детей» указывает на приоритет родительского радения перед религиозными устремлениями.

В ФЕ «Лучше *семь* раз сгореть, чем один раз овдоветь» нашла отражение незавидная судьба вдовствующего человека.

К фразеологизму, содержащему разницу в уровне гостеприимства «Как у тещи зять в гостях – за *семь* верст заезжают; как у свояка свояк в гостях – за *семь* верст объезжают», можно добавить угрозу в виде поговорки «*Семь* шкур спущу и голым в Африку пущу».

В этот раздел мы сочли возможным поместить и ФЕ с использованием помимо «семи» еще и числительных «восемь», «девять», передающую не без иронии распределение благостей в семейном кругу: «Всем по *семь*, хозяину – *восемь*, хозяйке – *девять*, что ровно делит».

Два фразеологизма отражают перипетии сватовства и сложности, связанные с наличием в семье множества дочерей на выданье:

«У боярина *семь* дочерей – будет из них и за смердом жена».

«*Семеро* сватаются, одному достается».

Нижеследующая паремия отмечает преимущество наличия в семье дочерей: «Хорошая дочь *семерых* сыновей стоит».

Еще три ФЕ посвящены сложностям общения в особенности после долгой разлуки:

«*Семь* лет молчал, на восьмой вскричал».

«*Семь* лет не виделись, а сошлись – и говорить нечего».

«*Семь* лет – помину нет».

Наконец, одна паремия отражает ситуацию, связанную с борьбой мнений в семейной жизни: «*Семь* раз по-твоему, да хоть раз по-моему».

Наличие нулевой эквивалентности с русским лексическим составом сигнализирует ФЕ немецкого языка “seine *Sieben*sachen (ein)packen/nehmen/zusammenraffen” – «собирать манатки, пожитки» – выражение, служившее первоначально в немецком языке для эвфемистического обозначения гениталий (Duden 1998).

3. Удаленность

Антонимом к немецкому фразеологизму “hinter *sieben* Bergen” (за *семью* горами), может служить УС «не за горами», а частичным эквивалентом, имеющим иное числовое выражение, – «за тридевять земель».

Если в УС «За *семью* морями», «*Семь* верст с гаком» запечатлена неизмеримая дальность расстояния, то в следующем фразеологизме «Для любимого дружка *семь* вёрст не околица», имеющем немецкий

нецифровой эквивалент “Wo die Liebe treibt, ist kein Weg zu weit”, передается возможность преодоления этой удаленности между любящими сердцами.

«*Семь* футов под килем» (пожелание в профессиональном языке моряков, чтобы корабль не сел на мель, а шире – удачи).

УС «*Семи*мильными шагами» из сказки «Мальчик-с-пальчик» в значении «куда-либо быстро перемещаться» имеет частичный немецкий эквивалент “mit *Sieben*meilenstiefeln gehen/voranschreiten”, т.к. в русском фразеологизме произошла замена «сапоги» на «шаги». Заявление о том, что «девочки «двигают» моду *семи*мильными сапогами» (Наши девочки ...2012) следует считать контекстуально допустимым отклонением от языковой нормы.

Наконец, синонимичными можно считать и ФЕ, не знающие немецких эквивалентов: «За *семь* верст киселя хлебать» (далеко и попусту идти, ехать, тащиться и т.п. куда-либо); «*Семь* верст болото месить» и «Для бешеной собаки (дураку) *семь* вёрст не крюк».

4. Ложь и истина

Обычно применительно к человеку, часто меняющему свои решения, используют следующие синонимичные ФЕ: «*Семь* пятниц на неделе (на дню)». = «*Семь четвергов и все в пятницу*». = «*Семь воскресений на неделе*». = «*Насказал семь* четвергов, и все кряду». Немецкий эквивалент “Alle naselang was anderes” соответствует с некоторой натяжкой скорее русскому фразеологизму: «Один день – *семь* перемен».

Добавление слова «лжец» в нижеследующем варианте данной пословицы меняет ее содержание от обозначения переменчивости поведения до лживости субъекта: «У лжеца на одной неделе семь четвергов». В этом же синонимичном ряду следует упомянуть и ФЕ «*Семь* вёрст до небес и все лесом» (много наобещать, наговорить).

В тех или иных, ситуативно обусловленных вариациях, можно использовать следующие ФЕ:

«Ему *семерых* посади – всех до смерти заврёт».

«У него *семь* волос – и все густые».

«*Семь* рек осушила, холста не замочила».

«Рыкнул вол на *семь* сел».

Получила известность в русском языке и калька из сказки братьев Гримм “Das tapfere Schneiderlein” («Храбрый портняжка») “*Sieben* auf einen Streich” – «*семерых* одним ударом». Интересно, что серия телефильмов, подготовленных в 2008 г. на германском телевидении, состояла

вначале из шести, а затем и из восьми сказок. Соответственно, телесериал получил название вначале “*Sechs* auf einen Streich”, а затем и “*Acht* auf einen Streich”.

5. Ум и глупость

Одаренность человека получила отражение в русском УС «*Семь* пяде(не)й во лбу», соответствующем немецким сложносоставным словам с компонентом “sieben”: “*sieben*gescheit” = “*Sieben*künstler”, синонимичным прилагательному “*neun*malklug” с числительным “neun” – «девять» (Röhrich 1973: 949).

На бесценность жизненного опыта указывается в пословице «*Семь* мудрецов дешевле одного опытного человека». Синонимом последней в русском языке является паремия с использованием числительного «два»: «За одного битого двух небитых дают». К этому синонимичному ряду примыкает и УС «Из *семи* печей хлеб едали» (набрались житейского опыта).

Отсутствие страха, объясняемое неопытностью человека, содержится во фразеологизме «Сам не дерусь, *семерых* не боюсь».

Безнадежность мудрости перед непреодолимостью глупости передается пословицей «*Семь* дураков могут больше спрашивать, чем семьдесят умных отвечать».

Русский фразеологизм «*Семеро* одного не ждут» можно отнести к данной рубрике скорее по его немецкому эквиваленту «*Sieben* sollen nicht harren auf einen Narren» («*Семеро* одного дурака не ждут»).

6. Труд и леность

Говоря современным языком, «персональная ответственность за результаты труда», содержащаяся в немецкой пословице “Viele Köche verderben den Brei”, лишенной, правда, нужного нам числового компонента, передается шестью русскими цифровыми эквивалентами:

«У *семи* нянек дитя (дитё) без глазу»;

«*Семь* дел в одни руки не берут»;

«У *семи* дворов один топор, да и тот без топорища»;

«У *семи* пастухов – не стадо»;

«*Семерых* пошли, да сам вслед иди!».

Применительно к последней пословице можно указать ее синоним «Чем *семерых* посылать, лучше самому побывать». Похожие, казалось бы, варианты пословицы, свидетельствующие о людской бесхозяй-

ственности, приобретают совершенно другой смысл – желание воспользоваться результатами чужого труда ввиду нерационального построения трудового процесса:

«У одной овечки *семь* пастухов»;

«*Семь* сел, один вол, да и тот гол, а десять урядников»;

«*Семь* деревень, а лошадка одна»;

«Один с сошкой, а *семеро* с ложкой»;

«Не велик городок, да *семь* воевод»;

«Один пашет, а *семеро* руками машут»;

«*Семеро* стоят да слушают, семеро едят да кушают»;

«*Семеро* капралов, да один рядовой»;

«*Семеро* петуха не режут»;

«*Семеро* по зайцам, а шкурки нет»;

«У *семерых* приглашающих – гость за порогом».

Здесь же можно указать и пословицу, в которой используется числительное не «семь», но «семьдесят»: «*Семь*десят приказчиков, один рядовой, да и тот не свой».

В данной тематической группе не исключено и использование ФЕ с числительным «десять»: «На одного стрелка по десятку загонщиков».

В русском языке имеется также ряд пословиц, ратующих за упорство, бережливость, трудолюбие.

Ср.:

«Уважь скотину раз, а она тебя *семь* раз».

«*Семеро*, да все на семена» (бережливость).

«*Семеро* одного найдут».

«Охотник и за *семь* верст ходит кисель есть (киселя хлебать)».

Немецкий эквивалент этой ФЕ “Ohne Fleiß kein Preis” традиционно частично соответствует русской пословице «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда».

Здесь же можно выделить в немецком языке ФЕ, не имеющую русского эквивалента с числительным в качестве компонента: “*Sieben*schläfer sein” – «соня».

В этом тематическом ряду следует привести еще несколько фразеологизмов, не имеющих немецких соответствий.

«*Семь* листов бумажных, один золотой».

«У кобылы хоть *семь* жеребят, а ей свой хомут».

«*Семь* потов сошло» = «*Семь* потов согнать» (затрачено много усилий для выполнения работы).

«Работать до *седьмого* пота».

«Лучше *семь* раз покрыться потом, чем один раз инеем».

«Пришел сон из *семи* сел, пришла и лень из *семи* деревень».

«*Семь, восемь* – лень отбросим».

«Постучи в *семь* дверей, чтобы одна открылась».

«Кто был никем, тот встанет в *семь*».

«Свинье *семь* огородов изрыть: тогда и чурку носить».

О пользе учения гласит следующая поговорка: «Даже на вора *семь* лет надо учиться».

В то же время, в некоторых устойчивых выражениях порицаются такие пороки как пьянство («На пьяницу в *семь* сох не напашешься», лень («У ленивого *семь* праздников в неделю»).

В иных ФЕ содержится нескрываемый сарказм, а порой и раздражение по отношению к дармовому труду.

Ср.:

«С добрых *семь* шкур дерут и всё мало кажется».

«Почем нанялись? – да *семь* дней работы, а спать на себя (или: про себя)».

«За спасибо мужик *семь* лет работал».

«Служил *семь* лет, выслужил *семь* реп (да и тех нет)».

И как результат такой деятельности – отсутствие средств к существованию: «Если человек гол, его и *семь* разбойников не разденут».

7. Внешность человека

О людях с крупным или длинным носом в русском языковом обиходе сложились две синонимичные пословицы: «Рос нос на семерых, а одному достался» = «Большой нос: черт *семерым* нес – одному уступил».

О полном человеке порой можно услышать ироничное замечание: «Молодой человек приятной наружности – *семь* верст в окружности».

О человеке с приятной, но обманчивой внешностью говорят: «Белое лицо *семь* изъянов скрывает». В качестве смыслового немецкого соответствия можно указать фразеологизм “Stille Wasser sind tief”, имеющий аналог в русском языке «В тихом омуте черти водятся».

Навязчивый, невыносимый характера человека запечатлен в вульгаризме «Вонять за *семь* верст» и его частичном немецком эквиваленте “Stinkt *sieben* Meilen gegen den Wind”.

8. Счастье-несчастье

Переменчивость человеческой судьбы, везение и, напротив, неудача получили отражение в следующих ФЕ:

«В жизни бывает *семь* неудач и *семь* удач».

«*Семеро* сватаются, одному достается».

Гораздо большим оптимизмом пронизаны следующие ФЕ:

«*Семь* раз упадёшь, *восемь* раз встанешь».

«Лапти растеряли, по дворам искали: было шесть, нашли *семь*». = «Потерял пять, а нашел *семь*».

Такие случаи обычно комментируются в русском как «Не было счастья, несчастье помогло», а в немецком “Glück im Unglück”.

В пословице «*Семь* дьяволов не сделают человеку столько зла, сколько он сам себе причинит» указывается на то, что первопричиной собственных бед является, прежде всего, сам пострадавший.

В нижеследующей пословице указывается на часто встречающуюся несправедливость при распределении благ: «Нужда *семерых* задавила, а радость одному досталась».

Чувство безысходности содержится в ФЕ:

«*Семь* лет – беда, *девять* лет – несчастье».

«В *семь* лет перебедовали семьдесят *семь* бед».

«Беда *семь* бед приводит».

Оправданность неоднократно совершаемых п(р)оступков, за которые приходится держать один ответ, запечатлена в пословице: «*Семь* бед – один ответ». Синонимичным фразеологизмом представляется использование в данной пословице цифры «восемь»: «За *восемь* бед один ответ».

Ср.:

«За *восемь* бед – один ответ // В тюрьме есть тоже лазарет» (Высоцкий 214: 17); «А так – за *восемь* бед один ответ» (1989: 35).

Здесь же можно указать и синонимичную пословицу с отсутствующим словом «беда», но содержащую ее конкретное последствие – «смерть»: «*Семи* смертям – не бывать, а одной не миновать».

В этом же ряду можно разместить и паремию из сельского быта: «С одной коровы *семь* шкур не дерут».

9. Доверие-недоверие

В данной рубрике помещены ФЕ, в которых содержится призыв к тщательному взвешиванию своих решений:

«*Семь* раз отмерь – один раз отрежь».

«*Семь* раз отмерь – один раз зарежь» (у хирургов).

«*Семь* раз проверь, прежде чем усомниться в человеке».

«Один раз прицелься – *семь* врагов убей».

«Прежде чем сказать, поверни язык *семь* раз».

«*Семь* раз отмерь, чтоб только шесть жениться».

«*Семь* раз проверь, а один раз поверь».

В эквивалентной ФЕ немецкого языка не используется числительное: «Erst wägen, dann wagen».

10. Здоровье

О целебных свойствах лука и чеснока говорится в пословице: «Чеснок и лук – от *семи* недуг».

Горечь старости передается фразеологизмом: «Бабушка неможет, дедушка *семь* лет костей не гложет».

11. Сноровка, хитрость

Одобрение лукавству и сноровке мы находим в следующих ФЕ:

«Лиса *семерых* волков проведет».

«Родился на *семь* дней раньше черта» (об очень ловком, пронырливом человеке).

«От *семи* собак на распутье отгрызется».

В поговорке «Не взял добром, ин взял сам-*семь* (силом)» отмечается возможность силового решения проблемы.

О двуличии и бездушии говорится в пословице «*Семь* в тебе душ, да ни в одной пути нет».

12. Нерасторопность, бестолковость

Данные ФЕ исполнены иронии и сарказма по отношению к людям неловким, нерасторопным и невнимательным.

«Хорошо бьет ружье: с полки упало – *семь* горшков разбило».

«Макару поклон, а Макар на *семь* сторон» (бестолочь, вместо приветствия смотрит по сторонам).

«Где Макар побывал, *семь* лет рыба не ловится».

«Ты ему сам-*семь*, а он тебе: сам съем».

«Мужика *семь* лет в котле варить, а все сырым пахнет (Сколько мужика ни старайся переделать, все равно простаком останется).

«*Семь* без четырех да три улетело» (без ничего остаться).

«Он *семь* лет все на одной дудке играет» (не развивается).

«Глядит, ровно *семерых* проглотил, восьмым поперхнулся».

«*Семеро* ворот и все в огород». = «*Семеро* ворот, и все на огород,

а с улицы во двор и въехать нельзя». = «*Семь* ворот и все на огород: двое не запираются, а остальные в огороде валяются» (бестолково сделано).

«За *семь* верст комара искали, а комар на носу»

«*Семь* раз об дверь, один раз об рельс» (здесь уместна синонимичная поговорка «что в лоб, что по лбу»).

«Ослу были известны *семь* способов плаванья: увидев воду, забыл все».

Еще большая растерянность под воздействием чувства страха представлена в синонимичной паремии: «Пичужка знала *семь* языков, но когда ястреб нагнал ее – забыла и свой родной».

13. О женщинах

Противоречивость и многослойность женской натуры (нередко в сопоставлении с мужской) составляют содержание следующих ФЕ:

«*Семь* топоров вместе лежат, а две прялки врозь» (несколько мужчин всегда найдут общий язык и будут жить дружно, а женщины, будь их всего две, не смогут ужиться).

«Баба с печи летит, семьдесят *семь* дум передумает» (никогда не догадаешься, о чем женщина думает и что у нее в голове).

«Три бабы – базар, а *семь* – ярмарка».

В немецкой части данной тематики представляет интерес фразеологизм: “Eine Zwiebel hat *sieben* Häute, ein Weib hat neun” (у луковицы *семь* слоев, а у женщины девять), в котором отмечается противоречивость женской натуры.

Сварливый, неуживчивый и злобный характер женщины передается в немецкой ФЕ “die böse *Sieben*” (семерка в карточной игре Karnöffelspiel с изображением черта, вместо которого впоследствии стали рисовать ведьму (Röhrig 1973: 947). На русский язык это УС можно перевести как «ведьма».

14. Погода и народные приметы

Переменчивость климатических условий получила отражение в пословицах, поговорках и народных приметах, содержащих компонент «семь».

Ср.:

«На Самсона дождь (27 июня) – *семь* недель тож».

«Живет и такой год, что на день *семь* погод».

«Бабье лето *семь* дней, по Аспасов день».

«Осеннее небо меняется *семь* с половиной раз».

«*Семь* погод на дворе».

«Марток одевай *семеро* (трое) порток».

В немецком эквиваленте крестьянских примет (Bauernregel) также отмечены капризы мартовской погоды, однако, к сожалению, без использования числительного: “Ein grüner März bringt selten etwas Gutes”.

Значение «местоположение на открытом пространстве» передается в русском языке УС «на *семи* ветрах», т.е «обдуваемый всеми ветрами».

Наконец, в немецком языке недовольное выражение лица «мрачнее тучи», сравнивается с унылым настроением человека после недели проливного дождя: “Das Gesicht wie *sieben* Tage Regenwetter machen”. Но поскольку суть содержания данной ФЕ не в количестве ненастных дней, возможны и другие варианты этого устойчивого сочетания с самыми различными числительными: drei, sieben, acht, neun, zehn, vierzehn.

Оставшиеся два тематических раздела не имеют немецких эквивалентов.

15. Загадки

«Загадка, разгадка, да *семь* верст правды».

«У *семи* братьев по одной сестре. Много ли их?» (одна).

«*Семь* звезд в венце – семь дней» (неделя).

«*Семь* дев сеют лен» (день 31 мая связан в основном с посевом льна: «Если дубовый лист на семь дев развернулся, то земля принялась и можно сеять лен).

«Стоит мост на *семь* верст: на мосту дуб, на дубу цвет во весь белый свет» (великий пост и пасха).

«Стоит цвет, всему миру свет, на*семи* верстах, на *семи* столбах» (то же).

«*Семь* листов бумажных, один золотой» (то же).

«Стоит столб на *семь* ворот: на *осьмых* воротах яблонь, на яблоне цвет во весь свет» (пасха).

«Мостится мост на с*емь* верст, на мосту куст, на кусту цвет на весь белый свет» (то же).

«Прилетели *семь* сорок, три сороки приготовили уроки.) – Сколько лодырей-сорок?» (7– 3.)

16. Трапезничать/воздерживаться от трапезы

Необходимость послеобеденной дремы рекомендуется в следующей поговорке: «После хлеба-соли добрые люди *семь* часов отдыхают».

На воздержание от приема обильной пищи указывается в ФЕ: «*Семь* раз отпей, *один* раз отъешь».

И еще резче та же мысль утверждается в поговорке: «На поминки идет – брюхо в *семь* овчин сошьет».

О том, как порой наспех проходят дружеские застолья говорится в следующих ФЕ:

«*Семь* раз поели, а за столом не сидели».

«*Семь* раз попели, а за столом не сидели».

Скудость ассортимента блюд передается в синонимичных фразеологизмах:

«*Семь* перемен, а все редька: редька триха, редька ломтиха, редька с квасом, редька с маслом, редька в кусочках, редька в брусочках да редька целиком». = «*Семь* яств, а все грибы».

Приоритет посевных культур (незначимость мака) отражен в пословице: «*Семь* лет мак не родил, а голода не было».

Выводы

Обнаруженные ФЕ с компонентом «семь» и его немецким эквивалентом “sieben” были объединены в шестнадцать тематических групп.

Было установлено, что как внутри одного языка, так и в сравнительном плане, ФЕ с компонентом в форме числительного «семь» – “sieben” представлены неравномерно. Количественно ФЕ с компонентом «семь» в русском языке значительно превосходят ФЕ немецкого языка с эквивалентным числительным. Межъязыковая асимметрия заключается также и в том, что чаще всего русский ФЕ с компонентом «семь» в эквивалентном фразеологизме немецкого языка числительного не обнаруживает.

К структурным особенностям немецких фразеологизмов относится нередкое использование числительного в качестве составной части сложной лексической единицы.

Исследование подтвердило выводы, содержащиеся в работах (Ninkovis, Kovac, Tomenendalová 2006), что анализируемый числовой компонент (как количественное, так и порядковое числительное) ФЕ чаще всего утрачивает свое прямое количественное значение, и обретает смысл

неисчислимо большого множества. Об этом свидетельствуют нередкие замены в ФЕ компонента «семь» – “sieben” на числительное большей величины «восемь» – “acht”, «девять» – “neun” и т.д. Нередко в ФЕ количественное значение вообще отсутствует или переосмысливается.

При этом были выделены следующие типы межъязыковых фразеологических отношений:

а) фразеологические эквиваленты (полные и частичные);
б) фразеологические аналоги (полные и частичные);
в) безэквивалентные фразеологические единицы.

Вполне очевидно, что полные или частичные совпадения значений ФЕ, а также существование их аналогов объясняются сходными или, напротив, различными экономическими, социальными, политическими, культурными, климатическими условиями жизни обоих народов.

Ссылки

Словари

Бинович, Л.Э., Гришин, Н.Н. 1975. *Немецко-русский фразеологический словарь*, Москва: Государственное изд-во иностранных и национальных словарей.

Граф, А.Е. 1997. *Словарь немецких и русских пословиц*, Санкт-Петербург: Изд-во Лань.

Цвиллинг, М.Я. 1997. *Русско-немецкий немецко-русский словарь пословиц и поговорок*. Hamburg: Русский язык.

Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. 1998. Bd. 11. Mannheim: Duden.

Röhrich, Lutz. 1973. *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Bd. 1–2, Freiburg: Herder.

Schemann, Hans. 2011. *Deutsche Idiomatik: Wörterbuch der deutschen Redewendungen im Kontext*. Berlin/Boston: De Gruyter.

Литература

Аннушкин, В.И. 2003. *Русская риторика: исторический аспект.* Москва: Высшая школа.

Вайнер, Г. А. 1989. *Бес в ребро.* Москва: АСТ.

Высоцкий, Владимир. 2014. *Собрание сочинений в одном томе.* Москва: АСТ.

Endres, Franz C.; Schimmel, Annemarie. 1984. *Das Mysterium der Zahl: Zahlensymbolik im Kulturvergleich*. München: Eugen Diederichs.

Kessler, Sebastian. 2008. *Zur semantischen Beschreibung von Zahlwörtern im System und im Text*. In: *Semantik und Pragmatik – Schnittstellen, Sprache – System und Tätigkeit. Ein interlingualer Vergleich von Phraseologismen*. Inge Pohl (Hrsg.). Vol. 59. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Werlitz, Jürgen. 2000. *Das Geheimnis der heiligen Zahlen: Ein Schlüssel zu den Rätseln der Bibel*. Wiesbaden: Marix Verlag.

Интернет-ресурс

Наши девочки моду двигают семимильными сапогами. Электронный ресурс. [URL: www.stihi.ru/2012/01/03/2469/]. Дата доступа 8.09.2014.

Deutsches Sprichwörter-Lexikon. 1867. Band 1. Leipzig. Электронный ресурс. [URL: http://Numeralien (am www.zeno.org/Wander-186]. Дата доступа 13.10.2013.

Ninkovis, Sanja, Kovac, Robert. *Ein interlingualer Vergleich von Phraseologismen mit Beispiel des Numerals Sieben/sedam)*. Philosophische Fakultät in Novi Sad/Serbien, Institut für Germanstik. Электронный ресурс. [URL: reviste.ulbsibiu.ro/gb/GB34/GB3]. Дата доступа 16.11.2014

Tomenendalová, Pavla. 2006. *Zahlen in der Phraseologie. Ein Vergleich – Deutsch und Tschechisch*. Электронный ресурс. [URL: is.muni.cz/th/75373/]. Дата доступа 28.01.1915.

A comparative study of multiword expressions with the number “7” in Russian and German

Summary

The paper discusses the idioms with the component “7” in the Russian and German languages, within 16 thematic groups. It was found that the quantity of the phraseological units with the component “seven” in the Russian language are far superior to the German idioms with the equivalent numeral. The structural feature of the German is also characterized through a frequent use of numerals as part of a complex lexical unit. The study showed that in the analyzed phraseological units the numerical component “7” often loses its direct quantitative meaning and express an incalculably large set. Full or partial conformity of the mentioned phraseological units is explained through a similar socio-economic peculiarities of both nations.

Nana Stambolishvili
Batumi Shota Rustaveli State University
Georgien
https://orcid.org/0000–0001–6924–8184

Anzor Abuseridze
Batumi Shota Rustaveli State University
Georgien
https://orcid.org/0000–0002–4885–6954

Nichtidiomatische Phraseologismen – Kollokationen

Abstrakt. Neben den sprachimmanenten Selektionsrestriktionen gibt es auch Selektionspräferenzen-Letztere werden gewöhnlich mit dem Begriff *Kollokation* bezeichnet.Kollokationen, die erst in jüngerer Zeit zu den Phraseologismen gerechnet werden, sind nicht idiomatisch, und ihre Bedeutung kann kompositionell aufgebaut werden. Man unterscheidet Kollokationen von den regulären Verbindungen bzw. von den freien syntaktischen Wortverbindungen. Eine besondere und in gewissem Sinne trügerische Kraft der Kollokationen liegt darin, dass man sie in der Regel versteht, wenn sie uns begegnen. Die Bedeutung der Kollokationen in aller Regel kann man aus dem Kontext erschließen. Gebundenheit an ihren Kontext, bzw.an Kommunikationssituation, Sachverhalte, Textsorten ist ein wichtiges Merkmal der Kollokationen. Der richtige Gebrauch der Kollokationen ist sehr wichtig, weil sie auf Eigenschaft von Sprachen verweisen, die im Sprachgebrauch eine grobe Rolle spielen. Primäres Ziel unserer Arbeit besteht im Zusammentragen und der vergleichenden Analyse Kollokationen, um die Äquivalenzbeziehungen und eine Gleichwertigkeit, die sich auf die Form, die Bedeutung und die Funktion in zwei oder mehr Sprachen bezieht, zu zeigen und zu klären. Jede Sprache verfügt übereigene sprachliche Elemente, sie enthalten in ihrer Semantik eine spezifische, national-kulturelle Komponente, die durch das unterschiedliche phraseologische Bild der Welt bedingt ist. Vergleichende Analyse der Kollokationen bringt diese einzelsprachlichen und nationalen Besonderheiten zu Tage.

Schlüsselwörter: *Selektionsrestriktionen, Selektionspräferenzen, Wortverbindungen Kombination, Eigenschaft, Sprachgebrauch, Kollokationsfehler, Äquivalenzbeziehungen*

1. Einleitung

Als **Kollokation** (von lat- *collocatio*: «Stellung», «Anordnung» als Fachbegriff von engl. *Collokation*) bezeichnet man in der Linguistik das gehäufte

benachbarte Auftreten von Wörtern, wie auch immer ihr gemeinsames Auftreten zunächst begründbar sein mag.

Zu den Gründen für das häufige gemeinsame Auftreten der Wortpaare oder ihrer inhaltlichen Kombinierbarkeit gehören: die enge semantische Beziehung, ein enger Zusammenhang des Sachverhalts, sowie Phraseologie und Stereotype.

Der Begriff *Kollokation* geht auf den britischen Linguisten John Rupert Firth (1890–1960) zurück und ist weit verbreitet, obwohl, wie Lyons (1977: 612 in Multhaup 1995) anmerkt «exactly what Firth means by collocability is never made clear».

Firth definiert die Kollokationen als «die bevorzugte, gewohnheitsmäßige Kombination von Einzelwörtern in einer syntaktischen Einheit ohne dass diese eine Benennungsfunktion auszuüben braucht» (Vgl. Gläser 1986: 38).

Im Handbuch für Linguistik bemerkt H. Stammerjohann: «Unter einer *Kollokation* versteht man ganz allgemein «das übliche und erwartbare Zusammenvorkommen eines Wortes mit anderen Wörtern» (*Handbuch der Linguistik* 1975: 9). Wieso kann man z.B. nicht sagen das ist ein dickes Hause (a thick hause), kann man aber sagen: das ist ein dickes Buch (a thick book).

Das Phänomen der Kollokation ist in der Linguistik auch unter Begriffen wie «wesenhafte Bedeutungsbeziehung» (Porzig 1934), «syntaktisches Bedeutungsfeld» (Porzig 1950) und «lexikalische Solidaritäten» (Coseriu 1978) bekannt. Bei Bußman ist es möglich diese Termini in einem semantschischen Feld zu betrachten, wo er den Begriff *Kompatabilität* (lat. Übereinstimmung) als *Kollokabilität*, *Kollokationen*, *Konvenienz*, *lexikalische Solidarität* bezeichnet.

Es wird zwischen einem statistischen Kollokationskonzept und einem «signifikanz-orientierten Kollokationsbegriff» unterschieden. Nach dem statistisch orientierten Kollokationsbegiff ist Kollokation prinzipiell «jedes Miteinandervorkommen von benachbarten Wörtern in Sätzen» (Herbst 2003). Nach dem Signifikanz-orientierten Kollokationsbegriff liegt eine Kollokation nur dann vor, wenn eine übliche Verbindung nicht vorhersehbar ist. Gerade Kollokationen nach diesem Verständnis lassen sich mit den syntagmatischen lexikalischen Funktionen trefflich beschreiben.

In unserer Arbeit konzentrieren wir uns auf die Unterscheidung der Kollokationen aus den idiomatischen Phraseologismen, auf Zusammentragen und die vergleichenden Analyse einigen der am häufigsten gebräuchten lexikalischer Kollokationen der Sprachen, die aus verschiedenen Sprachfamilien stammen, um die Äquivalenzbeziehungen und eine Gleichwertigkeit, die sich auf die Form, die Bedeutung und die Funktion in zwei oder mehr Sprachen bezieht, zu zeigen und zu klären.

2. Phraseologismen

Phraseologismen sind mehr oder weniger feste Wortverbindungen, die als *Fertigteile der Rede* verwendet werden. Phraseologismen sind Wortverbindungen. Sie bestehen mindestens aus zwei morphologischen Wörtern, sind jedoch trotz ihrer Komplexität als Ganzes im Lexikon gespeichert. Sie sind besondere Einheiten des Lexikons: Mehrwortlexeme.

Die Begriffe „feste/phraseologische Wortverbindung" und „freie Wortverbindung" werden einander gegenübergestellt. Die freie Wortverbindung ist eine Phrase und deren Bedeutung ist kompositionell ableitbar, die feste Wortverbindung hingegen nicht. Phraseologismus ein neutraler Begriff für feste Wortverbindungen. Die Begriffe wie „Redensart", „Redewendung" werden oft synonym verwendet, die Bedeutung ist aber mit Phraseologismus nicht deckungsgleich. Als terminologische Parallele zu Morphem und Lexem wird *Phrasem* verwendet.

Schippan bezeichnet Lexeme als Systemelemente, die als Einheiten des Lexikons gesellschaftlich verfestigt, lexikalisiert sind und betrachtet Phraseologismen als ein Teil des Lexembestands (Schippan 2002, 95–96). Burger definiert Phraseologismus durch die folgenden Kriterien: *Polylexikalität*- Phraseologismus besteht aus mehr als ein Wort. Dieses Merkmal ist ein wichtiger Hinweis für Erkennung des Phraseologismus. *Festigkeit* – wir kennen Phraseologismus in genau dieser Kombination von Wörtern, und er ist in der Sprachgemeinschaft-ähnlich wie ein Wort- in dieser Kombination lexikalisiert. Die Gesamtbedeutung des Phraseologismus ergibt sich aus der festen Kombination von einzelnen Elementen. Die Festigkeit weist eine *Stabilität* der Phraseologismen auf. *Idiomatizität*- die Komponenten der Phraseologismen bilden eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit (Burger 2007, 14ff). Phraseologismen sind idiomatisiert „Ein Phraseologismus ist dann idiomatisch, wenn seine Bedeutung nicht der Summe der Bedeutungen seiner einzelnen Komponenten entspricht (vgl. Burger 1998: 31 f)., z.B. *das schwarze Schaf* 'unaufgepasst aus den Rahmen fallend', ein Schaf ist weder schwarz, noch ein Schaf oder *Schmeterlinge im Bauch haben* 'verliebt sein'. nicht aber tatsächlich Schmeterlinge im Bauch haben. Die idiomatischen Phraseologismen sind am Festesten. Was den Grad der Idiomatizität betrifft, tragen alle Komponenten eine identifizierbare eigenständige Bedeutung. Nach dem Grad der Idiomatizität (bzw. Motiviertheit) lassen sich drei Hauptgruppen unterscheiden:

1) **Idiome** bzw. vollidiomatische Phraseologismen, bei denen den Zusammenhang zwischen den wörtlichen und phraseologischen Bedeutung gering ist.

Die Bedeutung des vollidiomatischen Phraseologismus als Ganzes ist durch seine einzelnen Komponenten (Bestandteile) nicht motiviert, d.h.nicht kompositionell. Die Gesamtbedeutung von Idiomen ergibt sich nicht aus der Summe der Einzelbedeutungen, z.B. *einen Affen an jdm. fressen* „sehr stark für jdn. eingenommen sein". Phraseologismen sind feste Wendungen Ihre syntaktisch-morphologische Struktur ist gar nicht oder nur sehr eigeschränkt abwandelbar. Neben grammatischer Festigkeit auch mentale Festigkeit: Phraseologismen sind im Langzeitgedächtnis als Einheiten gespeichert und können so abgerufen und reproduziert werden.

2) **Teilidiome**, deren Gesamtbedeutung man aus der lexikalischen Bedeutung der einzelnen Komponenten *teilweise* erklären kann. Teilidiomatische Phraseologismen, z.B. *dumm aus der Wäsche gucken* „überrascht, verdutzt gucken", d.h. bezeichnet tatsächlich eine Art Gucken, die im gewissen Sinne dumm ist, hat allerdings mit Wäsche nichts zu tun und aus der Bedeutung der Teile ergibt sich das Moment der Überraschung nicht; oder *das Kind beim (rechten) Namen nennen* „etwas offen, deutlich aussprechen", also tatsächlich das Nennen, das Aussprechen von etwas, allerdings hat es mit nichts mit einem Kind oder einem Namen zu tun. Die idiomatischen bzw. teilidiomatischen Phraseologismen stellen tradizionell den Kernbereich der Phraseologismen dar.

3) **Nichtidiomatische** Phraseologismen sind viele Termini. Nach Fleischer (1997: 58) sind diese Gruppe Nominationsstereotype genannt und er bezeichnet sie als *Kollokationen*.

Die nicht-idiomatischen phraseologischen Konstruktionen (= **Kollokationen**) sind weniger fest: *einen Vertrag/einen Kaufvertrag abschließen, ein bunter Abend*. Sie unterscheiden sich wesentlich von den festen – vollidiomatischen Phraseologismen. Kollokationen sind nichtidiomatisch und die Bedeutung der Kollokationen in aller Regel kann aus dem Kontext erschlieben. Gebundenheit an ihrer Kontext, bzw. an Kommunikationssituation, Sachverhalte, Textsorten ist ein wichtiges Merkmal der Kollokationen. Ihre Bedeutung kann kompositionell ausgebaut werden. Erst in jüngerer Zeit werden sie zu den Phraseologismen gerechnet. Sie sind Mehrwortverbindungen, die statistisch erwartbar, miteinander verbunden werden. Nichtidiomatische Phraseologismen haben strukturierende Funktionen [+/−strukturierend] bzw.die benennende Funktion [+/nominativ]. „Sie haben Merkmale [+/−strukturierend], [+/nominativ]" (Römer 2005: 195).

3. Merkmale der Kollokationen

Die Kollokationen stellen die nicht- und schwachidiomatischen Verbindungen dar. Es handelt sich um verbnominale Konstruktionen. Sie können

als einfache phraseologische Wendungen betrachtet werden. Eine besondere und in gewissem Sinne trügerische Kraft der Kollokationen – liegt darin, dass man sie in der Regel versteht, wenn man sie uns begegnen. Kollokationen d.h. häufig auftretende und durch den Sprachgebrauch gefestigte Wortverbindungen (z.B. eine Offerte einholen), werden nur aufgeführt, wenn sie nationale und regionale Besonderheiten aufweisen.

In den meisten Fällen sind sie nicht expressiv. Sie bestehen aus einem Verb und einem Substantiv, das die Bedeutung trägt. Zum Teil sind sie unersetzbar. Beispiel: *Erfolg haben, erfolgreich sein*; zum Teil beruhen sie aber auf Umschreibung einfacher Verben; Beispiel: *Befehl erteilen – befehlen, Bericht erstatten – berichten*.

Kollokationen werden wie feste Wortverbindungen als Fertigteile der Rede verwendet. Dieses Merkmal sondert Kollolationen von der freien syntaktischen Wortverbindungen. Die Kollokationen werden sich von den freien Verbindungen nur graduell, nämlich durch die Häufigkeit und Üblichkeit ihres Auftreten unterscheiden. Nehmen wir als Beispiel das Wort «Lärm». Es kann mit jedem der folgenden Adjektive eine sinnvolle Verbindung eingehen: *ruhestörender, schrecklicher, tosender, störender, ohrenbetaubänder, ohrenzerreißender, lauter* Lärm; vgl. **engl**. *startling*, *old*, *new*, *shocking*, *disturbing laud* Noise; Gleiches oder ähnliches Bedeutungsfeld besitzen Adjektive im Georgischen, die mit «Lärm» (**geo**. ხმაური *xmauri*) die Kollokabilität zeigen: საზარელი *sazareli*, ხმამაღალი *xmamaghali*, შემაწუხებელი *šematsuxebeli*, ყურისწამღები *quriscamghebi* ხმაური *xmauri*; vgl. **russ.** *ужасный. страшный, бушуюший, ревуший, мешаюший, оглушительный* шум. Die Wahrscheinlichkeit aber, dass eines davon eine Verbindung mit *Lärm* eingeht, ist im Falle von *laut* am größsten, so dass wir es da mit einer Kollokation zu tun haben: **dt**. *ein lautes Geräusch*; **engl**. *a laud noise*; **geo.** ხმამაღალი ხმაური *xmamaghali xmauri*; **russ**. громкий шум, wohl auch noch bei *störenderLärm* (vgl. **Engl**. *disturbing noise*; **geo**. შემაწუხებელი ხმაური *šematsuxebeli xmauri*; **russ**. *назойливый шум*).

Freie Kombinationen sind «normale» Verbindungen von Wörtern, die von semantisch nicht möglichen, d. h. unsinnigen Wortverbindungen einerseits und von Kollokationen andererseits zu unterscheiden sind., z.B. es ist semantisch unsinnig, von einem *grünen, kalten* oder *schnellen* Lärm zu sprechen. Semantisch unsinnig scheint es das Wort *Lärm* auch in anderen Sprachen (**engl**. *noise*, **geo**. ხმაური *xmauri*, **russ**. *шум* mit entsprechenden Adjektiven **engl**. *green*, *cold*, *fast*, **geo.** მწვანე *mcvane*, ცივი *civi*, ჩქარი *čqari* **russ.** *зелёный*, *холодный*, *быстрый* zu verbinden. Mit solchen unsinnigen Kombinationen haben wir aufgrund unseres Weltwissens keine Probleme. Anders geht es mit den Kollokationen.

Kollokationen sind in der Sprache allgegenwärtig. Sie treten in verschiedenen Bereichen des Lexikons auf, zur Benennung von alltäglichen Vorgängen und Tätigkeiten (Bett machen, Tisch decken), im abstrakten Bereich (Dienst leisten, Ziel errreichen) und in Fachsprachen (Berufung einlegen, Beschluss fallen). In vielen Sprachen kommen die Kollokationen semantisch und struktural nähern: **dt**. zu einem Beschluss kommen, **engl.** arrive at a conclusion, **russ**. приходить заключению **geo**. დასკვნამდე მისვლა *daskvnamde misvla*, oder weichen sich voneinander ab, z.B. **dt.** Abkommen schließen, **engl**. (to) conclude agreements, **russ**. заключить соглашения, **geo**. ხელშეკრულების დადება *xelšekrulebis dadeba* (geo. wortwörtlich: ein Abkommen legen).

Die Schwierigkeit beim Erkennen und Erschließen der Kollokationen entsteht besonders dann, wenn wir sie aus einer Ausgangsprache in die Zielsprache übersetzen wollen. Uwe Multhaup führt das Beispiel an: Was soll, wenn von Hammer und Nagel die Rede ist, der Satz «*He drove the nail into the wall*» auch schon anders heißen als «*Er schlug den Nagel an die Wand*»? Das Problem, das sich dahinter versteckt, erkennt man erst, wenn man umgekehrt nach der Übersetzung für «Er schlug den Nagel in die Wand» sucht. für Deutsche naheliegende «*He beats the nail into the wall*» is ebenso falsch wie das Fra*n*zosen sich in diesem Falle aufdrängende «*He plants a nail into the wall*» (in Analogie zu *planter un clou*). Wir stoßen damit auf den Punkt, an dem sich Kollokationen von freien Kombinationen unterscheiden. (Multhaup 1995: 61).

Auch sind in der Sprache solche Kollokationen, die keineswegs fest fixiert sind. Es gibt aber feste Kollokationen, die wir als Affinitäten zwischen den beteiligten Zeichen deuten und als normalfixierte Varianten eines Begriffes darstellen, z.B. die Verben in: *Eine Reise unternehmen, eine Veranstaltung durchführen, eine Rede halten* oder die Adjektive in: *Ein dickes Buch, ein schöner Himmel* etc.

Negatives Spiegelbild der Kollokationen und Affinitäten sind die Kollokationsbeschränkungen oder auch Selektionsrestriktionen: *Tier* kollokiert nicht mit *essen*, *Mensch* nicht mit *fressen*, *Pferd* nicht mit *fliegen* etc. Die Unverträglichkeitsmerkmalen lassen sich aber nicht in allen Sprachen zusammenfallen.

4. Struktur der lexikalischen Kollokationen

Bei Hausmann (1985) besteht eine Kollokation aus 2 Teilen: der *Basis* und dem *Kollokator*. Dabei weist der Basisteil eine feste, autonome Lesart auf,

während der Kollokatorteil seine Lesart erst im Kontext des Basisteils erhält. Insofern bestimmt der Basisteil dieLesart des Kollokatorteils. Also *der Kollokator* ist ein Wort, das die Fähigkeit hat, sich in der Kollokation zum Kernwort anzuschließen. Als Basis kommen für Hausmann nur Elemente der sog. Hauptwortarten: *Substantiv*, *Verb* und *Adjektiv* infrage, weil nach traditioneller Ansicht enthalten nur diese Wortarten Elemente, die eine direkte, autonome Bedeutung aufweisen. In seinen Beispielen finden wir als Kollokatoren Adjektive, Verben und Adverbien. Da anscheinend für ihn eine Kombination aus Verb und Adjektiv für Kollokationen nicht zu berücksichtigen ist und Verbindungen zweier Verben oder Adjektive sowieso sehr **unwahrscheinlich** sind, lassen sich die Zuordnungen von Basis und Kollokator automatisch ermitteln. Beispiele für Kollokationen: *Eine bittere **K** Enttäuschung **B***; *eingefleischter **K** Junggeselle **B***; *verbissen **K** kämpfen **B***; *frisch **K** gestrichen **B***; *bitter **K** nötig **B***. Der jeweilige Basisteil scheint tatsächlich relativ unproblematisch, weist er doch jeweils eine Lesart auf, die wir unter Annahme eines bestimmten Hintergrundes quasi vom Wörterbuch direkt übernehmen können. Was die Lesart des Kollokatorteils angeht, so sind nun offensichtlich Stufen der einseitigen, gerichteten Determiniertheit durch den Basisteil zu akzeptieren. *Enttäuschung* als spezielle negative Empfindung legt für bittere *fest*, dass es sich um eine negative Bewertung handeln muss, d.h. *Enttäuschung* wählt bereits einen Ausschnitt einer (Bewertungs-) Dimension aus. In analoger Weise gilt dies auch für *bittere Kälte*, wonach bittere auf den Kälte-Ausschnitt der Temperaturdimension beschränkt ist. *Nötig* vermag immerhin eine feste Dimension für bitter zu bestimmen, und zwar die Dimension der Wichtigkeit.

Es ist auch sehr wichtig zu bemerken, dass der Kollokatorteil teilweise aufgrund denkbarer systematischer Beziehungen seine Bestimmung erhält. So könnte z.B. bei bittere *Enttäuschung* der Stellenwert von *bitter* im Wortfeld der Geschmacksadjektive (Vgl. *bitterer Geschmack*) seine Relevanz haben.

Die lexikalischen Kollokationen können folgenderweise strukturiert werden:

1) **Substantiv + Verb**: **dt.** Das Herz *schlägt, klopft, pocht, hämmert, hüpft, tobt*; **engl**. The heart *beats, fails, stops, pulsates, circulates, flows, congeals/spurts*; **geo.** გული ცემს *guli cems*, ძგერს *ʒgers*, ჩერდება *čerdeba*, ღალატობს *ghalatobs*, ღელავს *ghelavs*, თრთის *trtis*, ფეთქავს *petkavs*, კანკალებს *kankalebs*, ბობოქრობს *bobokrobs*; **russ.** Сердце *бьется, стучиться, останавляется, сужается, рвётся, давит, бушует, сжимается* usw.

2) **Adjektiv + Substantiv**: **dt.** *leichte, schwere, kurze, chronische, bösartige, lebensgefährliche, tödliche, langwierige*, **Krankheit engl**: *common, deadly, fatal, chronic, mild, protracted*, **desease**; **geo.**: მსუბუქი *msubuki*, მძიმე *mʒime*, საერთო *saerto*, სასიკვდილო *sasikvdilo*, უკურნებელი *ukurnebeli*, საშინელი *sašineli*, ფატალური *pa-*

taluri, საბედისწერო *sabediscero*, გარდაუვალი ***gardauvali***, **ქრონიკული *kronikuli***, **ხანგრძლივი *xangrʒlivi***, ავადმყოფობა *avadmqoroba*; **russ.** *тежёлая, неизлечимая, хроническая, смертельная* **болезнь**;

3) **Adverb + Adjektiv**: **dt.** *tief enttäuscht*, **engl.** *Deeply disappointed*, **geo.** ღრმად იმედგაცრუებული *ghrmad imedgacruebuli*, **russ**. *Глубоко разачарованый*;

4) **Adverb + Verb**: **dt.** *Schwer, tödlich, leicht, geringfügig* **verletzen/beschädigen**; **engl**. **to hart** *badly, deeply, seriously, slightly*; **geo.** მძიმედ *mʒimed*, სასიკვდილოდ *sasikvdilod*, ძლიერ *ʒlier*, სერიოზულად *seriozulad*, მსუბუქად *msubuqad* **დაშავება *dašaveba***; **russ.** *Тежело, смертельно, серёзно, слегко,* **повреждать/повредить**.

Die oben angeführten Beispiele zeigen, dass der Konstruktion **Adverb + Verb** entspricht im Englischen die Konstruktion **Verb + Adverb** (vgl. to hurt *badly*).

Es kann also vorkommen, dass den *deutschen* und *georgischen* Kollokationen mit der Verbindung **Substantiv + Verb** im *Englischen* und im *Russischen* die Kollokationen **Verb + Substantiv** entsprechen, z.B. **dt.** *einen Rekord ausstellen/schlagen/brechen/drücken/halten*; **geo.** რეკორდის დამყარება *rekordis damqareba/მოხსნა moxsna/* შენარჩუნება *šenarčuneba*; vgl. **engl**. to *set/break/cut a record*; **russ.** *установить/поставить/побить/держать рекорд*. Analogisch sind: **dt.** *Erfahrungen sammeln/machen*; **geo**. გამოცდილების მიღება *gamocdilebis migheba*; vgl. **engl.** *to gain experience*; **russ.** *накопить опыт*; **dt.** *Der Eifer dämpfen*, **geo.** გზნების დაოკება *gznebis daokeba*; vgl. **engl.** *to hold one's excitement back*; **russ**. *умерить пыл*.

Kollokationen mit der Struktur Sub-Verb nennt man auch Funktionsverbgefüge, sind feste Wortverbindungen, die nicht oder nur schwach idiomatisch sind: die Zähne putzen, Entscheidung treffen/fallen, zur Entscheidung kommen, in Erfüllung gehen, zum Ausdruck bringen, Hoffnung hegen, in Verwendung bringen, Abmachung treffen usw.

Seelbach (1992 in Lutzeier 1995) will Funktionsverbgefüge (z.B. *Anwendung finden*) von Kollokationen trennen. Aber er führt eigentlich keine Gründe an. Lutzeier bemerkt, dass ein Paar, wofür er seine Trennung in Anspruch nimmt, ist ***eine Entscheidung fällen*** als Funktionsverbgefüge und ***eine Baum fällen*** als Kollokation (Lutzeier 1995: 97). Wie so oft, scheint die behauptete Unterscheidung bei näherer Betrachtung alles andere als klar. Sicherlich, die Konstruktion er *fällt eine Entscheidung* zählt als Funktionsverbgefüge, so gibt es etwa die alternative Konstruktion *er entscheidet sich* mit dem einfachen finiten Verb *sich entscheiden*; Die Nominalphrase *eine Entscheidung* erhält natürlich ihre gewöhnliche Interpretation, während die Form *fällt* ihre Lesart in entscheidender Weise über die Nominalphrase *eine Entscheidung* erhält. Der durch diese Nominalphrase aufgespannte Rahmen deckt alles ab, was man mit *Entscheidungen* machen kann, und dazu eine passen-

de Lesart von *fällen* muss hierzu gefunden werden. Die Systematizitätsfrage ist sicherlich nicht ganz eindeutig. Zwar lässt sich die Verbform *fällt* durch andere Verben ersetzen, z. B. er *trifft eine Entscheidung*, *er verschiebt eine Entscheidung und er verhindert eine Entscheidung*, aber die Nominalphrase scheint noch nicht einmal unbedingt durch dazu ähnliche Nominalphrasen substituierbar zu sein, vgl. er *fällt ein Urteil*, aber er *fällt einen Plan* und er *fällt einen Gedanken*.

Meines Erachtens ist die Konstruktion *eine Entscheidung fällen/treffen* ein ausgezeichnetes Beispiel für eine Kollokation. Das Syntagma hat gleichzeitig alle Anzeichen einer Kollokation und weshalb eine Konstruktion eventuell nicht beides sein sollte? Das sind doch Konstruktionen, die Winogradow (Stambolishvili 2011) in seiner dreigliedrigen semantischen Klassifikation von Phraseologismen zum Dritten, zu den phraseologischen Verbindungen zählt, die teilweise umgedeutet, semantisch motiviert und syntaktisch leicht zerlegbar sind (Im Gegensatz zu den ersten zwei Gruppen- Phraseologische Zusammenbildungen (Idiome) und Phraseologische Einheiten (Teilidiome), die durch Umdeutung, durch die völlige oder teilweise semantische Unzerlegbarkeit und die Unableitbarkeit gekennzeichnen). Auch der georgische Sprachforscher Arli Takaischvili sondert von idiomatischen Phraseologismnen (Idiomen) die phraseologischen Verbindungen ab, bei denen nur ein Teil der Konstruktion metaphorisiert ist, der zweite Teil bleibt immer frei und ist durch ein Synonym leicht ersetzbar. Bei den idiomatischen Phraseologismen tragen alle Komponenten eine identifizierbare eigenständige Bedeutung, die im Falle der nichtidiomatischen Phraseologismen-Kollokationen nicht der Falls ist. Arli Takaishvili führt ein Beispiel an: სიჩუმე ჩამოვარდა *sičume čamovarda* (wörtlich: das Schweigen fiel ein). **Hier ist nur eine Komponent idiomatisiert, die zweite- mit einem Verb ausgedrückte Komponent ist (Das Verb ist semantisch leer).** Trotzdem haben sie ein volles Recht im Bereich der Phraseologie zu bleiben, wie bei *Entscheidung fällen/treffen* der Fall ist. Sie werden vor allem im juristischen, ökonomischen und polotischen Sprachgebrauch verwendet. Beispiel: *das Geld abheben, Maßnahmen treffen, etwas in Anspruch nehmen, Girokonto eröffnen*. Gerade an diesen Kollokationen bzw. phraseologischen Verbindungen bzw. Funktionsverbgefügen ist die deutsche Sprache besonders reich.

5. Äquivalenzbeziehungen

Es kann sehr selten vorkommen, bei der Übersetzung der Kollokationen Übereinstimmung zwischen den Kollokatoren zu gewinnen, wenn die Basiselemente in den Zielsprachen identisch sind. Trotzdem kann man von

den vollständigen und den partiellen Äquivalenten sprechen. Möchte man erreichen, dass die Übersetzung in der Zielsprache die gleiche Wirkung wie das Original erfüllt, so müssen die für die jeweillige Textsorte der Zielsprache typischen Kollokationen verwendet werden, wie z.B.

dt. *Entscheidung fallen/treffen*; **engl**. *to make decision*; **geo.** გადაწყვეტილების მიღება *gadatsqvetilebismigheba*; **russ**. *Принимать решение*.

dt. *Erfahrungen sammeln/machen*; **engl**. *to gather experience*; **geo.** გამოცდილების მიღება *gamocdilebis migheba*; **russ**. *накопить опыт* (vollständige Äquivalente in drei Sprachen außer dem Georgischen (გამოცდილების მიღება *gamocdilebis migheba* (wörtlich bedeutet:: Erfahrungen bekommen).

Es kann aber vorkommen, dass auch bei den genetisch nicht verwandten Sprachen die Kollokationen Vollständige Äquivalenzbeziehungen zeigen:

Adjektiv + Substantiv

dt. *bitteres los*; **engl.** *bitter lot*; **geo**. მწარე ხვედრი *mcare xvedri*; **russ**. *Горькая учесть*.

dt. *bittere Kälte*; **engl.** *Bitter cold*; **geo.** მწარე სიცივე *mcare sicive*; **russ.** (**Ausname-** ужасный холод).

dt. *Bittere Erfahrung*; **engl.** *Bitter trial*; **geo.** მწარე გამოცდილება *mcare gamocdileba*; **russ.** *горкое испытание*.

Adverb + Adjektiv

dt. *tief enttäuscht*; **engl**. *Deeply disappointed*; **geo.** ღრმად იმედგაცრუებული *ghrmad imedgacruebuli*; **russ.** *глубоко разачарованый*;

dt. *Schrecklich verzweifelt*; **engl.** *terrible desperate/hopeless*; **geo**. საშინლად სასოწარკვეთილი/იმედდაკარგული *sašinlad sasotsarkvetili/imeddakargul*; **russ.** *ужасно отчаянный*.

Die deutsche Konstruktion: ***blinder Eifer*** gibt bei der Übersetzung in die gezielten Sprachen mehreren Varianten, indem sie vollständige und partiele Äquivalente geben:

dt. *blinder Eifer*; **engl.** *blind fervor*; **geo.** ბრმა გულმოდგინეობა *brma gulmodgineoba*; **russ.** *слепое усердие* (*vollständige Äquivalente*);

dt. blinder Eifer; **engl.** *unreasonabl zeal*; **geo.** უზომო თავგამოდება *uzomo tavgamodeba*; **russ.** *безрассудное рвение* (*partielle Äquivalente*).

6. Kollokationen im Fremdsprachenunterricht

Kollokationen, die erst in jüngerer Zeit zu den Phraseologismen gerechnet werden, sind nicht idiomatisch, und ihre Bedeutung kann kompositionell aufgebaut werden. Trotzdem bereiten sie beim Zweitsprachenerwerb

viel Schwierigkeiten. Ihre Aneignung in einer Fremdsprache ist „eine der schwierigsten Aufgaben auf dem Weg zur vollen Beherrschung einer Sprache" (Forkl 2010: 2). Für die Fremdsprachendidaktik sind die mit diesem Begriff gemeinten Sachverhalte wichtig, weil sie auf Eigenschaft von Sprachen verweisen, die im Sprachgebrauch eine große Rolle spielen, die aber durch herkömliche Trennung zwischen den alphabetischen Auflistungen von Einzelwörtern in Wörterbüchern und den in den Grammatiken aufgeführten abstrakten Regeln für ihre «Konstruktion» zu Sätzen oft aus dem Blick geraten. Wer z.B. sagt „I make my homework *statt* I do my homework hat einen Kollokationsfehler *begangen*". (Hier wirkt mit, dass dem englischen Wort *make* semantisch eine Komponente zugehört, die z.B. in den deutschen Begriffen *erzeugen* und *herstellen* steckt, während das englische *do* eine Bedeutungskomponente enthält, die den deutschen Begriffen *tun* und *erledigen* nahekommen. So z.B. der Ausdruck *Perspektive bieten* wird ins Georgische პერსპექტივის მიცემა/შექმნა perspektivis *micema/šekmna* (wörtlich: Perspektive geben/schaffen) übersetzt, während wörtliche Übersetzung für *Perspektive bieten* im Georgischen პერსპექტივის შეთავაზება *perspektivis šetavayeba* ist. Die Konstruktion *ein Programm entwickeln* gibt im Georgischen ein vollständiges Äquivalent (Vgl. im Georgischen: პროგრამის განვითარება *programis ganvitareba*). Wenn aber sich um ein bestimmtes Programm handelt, z.B. um ein Bachelor-Programm, wird ein *Programm entwickeln* ins Georgische als *პროგრამის* განხორციელება *programmis ganxorcieleba* (wörtlich: ein Programm verwirklichen) übersetzt.

Man macht einen Kollokationsfehler in der Muttersprachen auch. Manchmal gelingt es nicht dem Basisteil den richtigen Kollokator zu suchen.

Wir betrachten die nichtidiomatische Phraseologismen – Kollokationen als spezifische Elemente einer Sprache und Kultur, denn die Basisteile haben in meinsten Fällen Entsprechungen in anderen Sprachen, aber die Kollokatorteile können selten in anderen Sprachen in einer strukturell-semantischer Übereinstimmung kommen

7. Zusammenfassung

Wir haben versucht, die Gemeinsamkeiten und sprachspezifische Unterschiede in der deutschen, georgischen englischen, und russischen Kollokationen am Beispiel am häufigsten gebräuchten lexikalischer Kollokationen der Sprachen aufzuzeigen und zu klären, inwieweit die genetische Verwandschaft der genannten Sprachgruppen auf die Äquivalenzbeziehungen ausüben kann.

Das Lernproblem der Kollokationen versteckt liegt darin, dass sie zweisprachlich einander oft ähnlich ausfallen, was aber nicht immer der Fall ist. Meistens reicht es nicht aus, sich die „Bedeutung" eines Lexeme als äquivalent mit der eines muttersprachlich bekannten Begriffs zu merken, denn damit weiß man oft noch nicht genug darüber, wie das Wort gebraucht wird und wie es sich in Relation zu anderen Wörtern verhält. Diese Verbindung zweier weitgehend gleichwertiger Komponenten können nicht wortwörtlich übersetzt werden, sondern müssen als Einheit gelernt und anhand von bereits vorhandenem oder aus dem Kontext erschlossenen Sachwissen zu klären, welche Bedeutung sich aus der kollokativen Verbindung der Wörter ergibt, um dann in der Zielsprache eine zutreffende Kollokation zu finden oder sie neu prägen.

Die vergleichende Analyse der nichtidiomatischen Phraseologismen-Kollokationen bringt die einzelsprachlichen und nationalen Besonderheiten zu Tage. Jede Sprachnation verfügt sich über eigene sprachliche Elemente – enthalten in ihrer Semantik spezifische, national-kulturelle Komponenten, die durch das unterschiedliche phraseologische Bild der Welt bedingt ist.

Literatur

Burger, Herald 1998.*Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: E. Schmidt Verlag.

Bußmann, Hadumod, 2008:*Lexikon der Sprachwissenschaft*. 4. durchgesehene und bibliographisch ergänzte Auflage unter Mitarbeit von Hartmut Lauffer. Stuttgart: Kröner.

Coseriu, Eugenio. 1978. *Lexikalische Solidaritäten*. In: Horst Geckeler (Hrsg.). *Strukturelle Bedeutungslehre.* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt. 239–253

Dauses, August. 1989. *Grundbegriffe der Lexematik*. Wiesbaden: Franz Steiner Verlag.

Gläser, Rosemarie. 1986. *Phraseologie der englischen Sprache*. Leipzig.

Handbuch der Linguistik. 1975. Unter Mitarb. von Hildegard Janssen zusammengestellt von Haro Stammerjohann. München: Nymphenburger Verlagshandlung.

Hausmann, Franz J. 1985. Kollokationen in deutschen Wörterbüchern. In: *Lexikographie und Grammatik*. Hrsg. Henning Bergenholzt; Jochamin Mugdan. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. 118–129.

Herbst, Thomas; Klotz, Michael. 2003. *Lexikografie.* Paderborn: Schöningh.

Lutzeier, Peter R. 1995. *Lexikologie (ein Arbeitsbuch)*. Tübingen: Stauffenberg Verlag.

Multhaup, Uwe, 1995. *Psycholinguistik und fremdsprachliches Lernen*. von Lehrplänen zu Lernprozessen Ismaning. [Forum Sprache]. Ismaning: Max Hueber Verlag.

Porzig, Walter, 1934. Wesenhafte Bedeutungsbeziehungen. *Beiträge zur Geschichte der deutschen Sprache und Literatur* 58. 70–97.

Porzig, Walter, 1950: *Das Wunder der Sprache. Probleme, Methoden und Ergebnisse der modernen Sprachwissenschaft.* Dritte Aufl. Bern: Francke.

Römer, Christine; Matzke, Brigitte. 2005. *Lexikologie des Deutschen.* Tübingen: Günter Narr Verlag.

Schippan, Thea. 2002. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Max Niemeyer Verlag Tübingen.

Stambolishvili, Nana. 2001. *Deutsche Idiomatik und ihre Lehre an den georgischen Hochschulen*. Batumi: Verlag «Universität Batumi».

On-line Quellen

Firth. http://de.wikipedia.org/wiki/Kollokation#cite_ref-2. 19.09.2018.

Holzinger, Herbert J. 2011. *Kollokationen im Deutschen in im Spanischen.* Vortrag. 25.11.20122. Santiago de Compostela. http://www.uv.es/holzinger. 19.09.2017.

Porzig. https://de.wikipedia.org/wiki/Kollokation – cite_note-3. 12.09.2018.

Non-Idiomatic Phraseologisms – Collocations

Summary

Collocations are partly or fully fixed expressions that have become established through repeated context-dependent use. A close relation to the context, to communicative situations, facts, texts, is an important feature of collocations. Collocations differ from regular words or free syntactic word combinations. In particular, the power of collocations lies in the fact that they are generally understood when language users come across them. The proper use of collocations is very important, because they refer to the property of languages that play a major role in language usage. The main aim of our work is to collect, compare and analyse the collocations in order to show equivalence relations in the form, meaning or function in two or more languages. Each language has its own linguistic elements; they contain, in their semantics, a specific, national-cultural component which is conditioned by the different phraseological pictures of the world. A comparative analysis of the collocations reveals these single-language and national peculiarities.

Joanna Szczęk
Uniwersytet Wrocławski
Polen
https://orcid.org/0000–0001–8721–6661

Moralisches Erscheinungsbild des Menschen im Bereich der *Täuschung/oszustwo* im Lichte der deutschen und polnischen Phraseologie

Abstract. Cheating is a characteristic of man – already Publius Terentius Afer has indicated it, formulating his assessment on the basis of observations of human nature. The planned article attempts to describe the semantic field of fraud on the example of German and Polish phraseology. It is assumed that the main field can be divided into smaller fields and thematic areas. The aim is to identify the similarities and differences in the phraseologic resources of both languages and in linguistic picture of the world. The corpus has been collected from the lexicographical sources.
Key words: *cheating, lying, semantic field, phraseology*

1. Einführende Bemerkungen

Eine bekannte Sentenz von Publius Terentius Afer lautet: *Täuschung ist sicherlich typisch für die Menschen*. Der Autor hat sicherlich auf diese Art und Weise eine auf Beobachtung der menschlichen Natur beruhende Wahrheit verbalisiert. Diesen Satz kann man daher auf das Verhalten der Menschen in verschiedenen Kulturen beziehen, denn, wie es Hönn (1761: 287ff.) ganz treffend zusammenfasst:

> Menschen betrügen insgemein: 1) wenn sie für ihren Neben-Menschen dasjenige Böse, welches sie zu thun fürhaben, verhalten und verhehlen, auch dergestalt zu verdecken wissen, daß man sich nichts weniger, als eben dasjenige, so sie fürhaben, zu ihnen versehen sollte (...) 3) Wenn sie ihre allbereit geschehene böse That auf allerlei Art und Weise zu bemänteln, und sich hier und dar mit adamitischen Feigen-Blättern zu bedecken suchen (...) 6) Wenn sie sich als gute Freunde anstellen, in der That aber nur gleich sind denen Katzen, die vornen lecken und hinten kratzen.

Die angesprochene *Täuschung* ist aber ein weiter Begriff für viele andere Verhaltensweisen, die sprachlich wiedergegeben werden. Döninghaus (1999: 2) weist in diesem Kontext darauf hin, dass es sich bei der *Täuschung* um „eine soziokulturell und pragmatisch motivierte Kategorie" handelt.

Im vorliegenden Beitrag wird von der These ausgegangen, dass „Sprache (...) nicht nur ein Mittel zur Information, sondern auch eines zur Manipulation, Desinformation und Desorientierung ist. Sie kann sowohl zum Zwecke der *intersubjektiven Täuschung* oder *Fremdtäuschung* als auch zur *Selbsttäuschung* eingesetzt werden." (Dönninghaus 2002: 75, Hervorhebung im Original). Da es sich im erwähnten Falle offensichtlich um eine moralisch nicht gut angesehene Handlung des Menschen handelt, kann daher angenommen werden, dass die jeweilige Sprache über ein großes Repertoire an sprachlichen Mitteln verfügt, um dieser Tätigkeit Ausdruck zu verleihen. Einen beträchtlichen Teil der sprachlichen Ausdrücke bilden Phraseologismen, die auf eine verschleiernde Art und Weise dieses negative Verhalten verbalisieren.

Im Zentrum des vorliegenden Beitrags stehen deutsche und polnische Phraseologismen aus dem semantischen Feld *Täuschung/oszustwo*. Dieser Begriff wird als Hyperonym für alle Handlungen betrachtet, die eine Affinität mit der Täuschung aufweisen. Die den phraseologischen Wörterbüchern und Lexika beider Sprachen entnommenen Phraseologismen, die onomasiologisch als zum semantischen Feld ‚Täuschung'/‚oszustwo' gehörend exzerpiert werden, werden vergleichend zusammengestellt. Folgende Unterbegriffe werden berücksichtigt: ‚Täuschen', ‚Lügen' und ‚Betrügen', die die Grobunterteilung des analysierten Feldes ermöglichen. Dabei wird versucht, die Teilfelder zu umreißen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede in beiden Sprachen zu finden. Es wird jedoch von der These ausgegangen, dass der breit verstandene Bereich der *Täuschung/oszustwo* menschlicher Natur ist, daher seien gewisse Ähnlichkeiten zu erwarten, v.a. in Bezug auf die sich hinter den Phraseologismen versteckenden Konzepten, die Teil des sprachlichen Weltbildes der jeweiligen Sprachgemeinschaft sind.

Der Analyse liegt die Definition des Phraseologismus nach Fleischer (1997: 72) zu Grunde, im Lichte deren Phraseologismen durch folgende Merkmale charakterisiert werden: Idiomatizität[1], Stabilität[2], Lexikalisierung[3] und

[1] In der Forschungsliteratur wird sie auch *Metaphorizität, Übertragung der Bedeutung, semantische Festigkeit* oder *Unmotiviertheit* genannt. Man versteht darunter: „die Umdeutung, semantische Transformation, welche die Komponenten im Phrasem erfahren" (Palm 1995: 9) oder „das Fehlen eines derivationell-semantischen Zusammenhangs zwischen dem semantischen Äquivalent eines Gliedes des Verbandes und den anderen Bedeutungen desselben Wortes. Die

Reproduzierbarkeit[4] (ebd.). Als formales Merkmal wird die Mehrgliedrigkeit hinzugefügt. Die Phraseologie wird dabei als: „Gesamtheit aller für eine Sprache typischen Wortverbindungen"[5] (Fleischer 1997: 7) verstanden.

2. Zum semantischen Feld ‚Täuschung'/‚oszustwo'

Die Natur der Täuschung sei vielfältig und wie Döninghaus (1999) unterstreicht, soll sie interdisziplinär behandelt werden, wobei aber Folgendes zu erwähnen sei: „Täuschung ist in der menschlichen Gesellschaft ein egoistischen Motiven entspringendes Machtinstrument und steht primär im Zeichen der materieller Bereicherung, Streben nach Dominanz über den Mitmenschen und Manipulation, ist aber auch elementares Charakteristikum höflichen Umgangs und Element gesellschaftlicher Konvention." (ebd.: 9). Die Manifestationen der *Täuschung* findet man auch in der Sprache, wobei es in Bezug darauf auch möglich ist, in der jeweiligen Sprache ein semantisches Feld zu rekonstruieren.

Unter *semantischem Feld* verstehe ich „eine Menge von Wörtern (...), die zueinander in einer paradigmatischen Relation stehen." (Schwarz/Chur 2004: 60).

Dem zu beschreibenden semantischen Feld Täuschung liegt nach Döninghaus (1999) das Archilexem *Fraudation* zu Grunde. Sie unterschei-

---

Feststellung der Idiomatizität erfolgt durch den Vergleich wendungsinterner und wendungsexterner Bedeutung der Komponenten" (Fleischer 1997: 35).

[2] Sie bezieht sich darauf, dass „dem Austausch der phraseologischen Komponenten in der Regel weit engere Grenzen gesetzt sind, als in einer freien syntaktischen Wortverbindung. (...) Die Gesamtbedeutung des Phraseologismus ist an die Kombination einzelner konkreter lexikalischer Elemente und ihrer konkreten Umdeutung gebunden und hat in dieser Hinsicht keinen Modellcharakter" (Fleischer 1997: 36). Nach Burger bezieht sich die Stabilität auf folgende Aspekte: Gebräuchlichkeit, die auf die Kenntnis und den Gebrauch in der ganzen Sprachgemeinschaft bezogen wird, wobei oft Schwierigkeiten auftreten; Psycholinguistische Festigkeit, die mit dem Vorhandensein des Phraseologismus im mentalen Lexikon der Sprache und der Reproduzierbarkeit zusammenhängt; Strukturelle Festigkeit, die mit den eingeschränkten Kombinationsmöglichkeiten der phraseologischen Komponenten verbunden ist; Pragmatische Festigkeit, die den Gebrauch von Phraseologismen an bestimmte Kommunikationssituationen bindet; (Burger 1998: 16ff).

[3] Es ist „die Umwandlung eines sprachlichen Elements in ein festes lexikalisches Element der Sprache mit ganzheitlicher, idiomatischer Bedeutung" (Günther 1998: 77).

[4] „die Phraseologismen werden nicht mehr nach einem syntaktischen Strukturmodell in der Äußerung produziert, sondern als fertige lexikalische Einheiten reproduziert" (Fleischer 1997: 61ff).

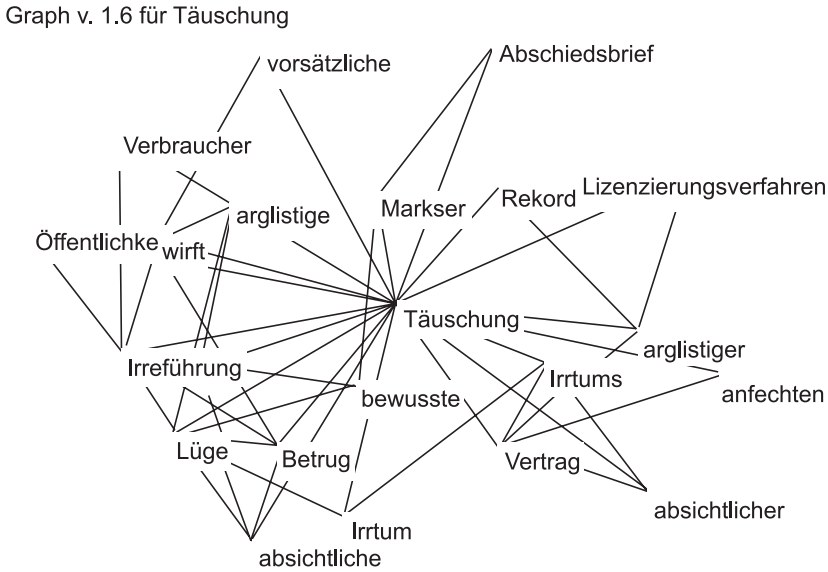
[5] Für die Zwecke der vorliegenden Analyse wird von der Konzeption der Phraseologie im weiteren Sinne ausgegangen, vgl. Burger (1998: 14) und Fleischer (1997: 72f).

det zwei Aspekte, die das ganze semantische Feld unterteilen helfen, und zwar „Täuschungsversuch“ und „Täuschung als Resultat“. (Dönninghaus 2002: 79). Diesen beiden werden im Weiteren Unterbegriffe zugeordnet (ebd.: 82ff.), und zwar gehören zum Täuschungsversuch folgende Sprachhandlungen: „Lügen“ mit der Untergruppe „Verleumden“, „Entstellen“ mit Untergruppen „Prahlen“ und „Übertreiben“, „Scheinen“ mit den Untergruppen „Heucheln“ und „Schmeicheln“. Das Unterfeld „Täuschung als Resultat“ umfasst „Anführen“, „Betrügen“ und „Verraten“.

Ausgehend vom Konzept FRAUDATION entwickelt Dönninghaus (2002: 82ff.) deren Subkonzepte. Hierzu gehören: LÜGEN mit dem Unterkonzept VERLEUMDEN, ENTSTELLEN mit den Unterkonzepten PRAHLEN und ÜBERTREIBEN, SCHEINEN mit den Unterkonzepten HEUCHELN und SCHMEICHELN, TÄUSCHEN mit den Unterkonzepten ANFÜHREN, BETRÜGEN, VERRATEN.

Im Leipziger Korpus bedient man sich einer folgenden Zuordnung:

Abb. 1. Graphische Darstellung der Täuschung[6]



Die dem Beitrag zu Grunde liegenden Begriffe *Täuschung/oszustwo* sind Ableitungen von den entsprechenden Verben: *täuschen* und *oszukiwać*, die folgendermaßen definiert werden:

[6] Vgl. http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage/, Zugriff am 1.09.2016.

Tabelle 1. Bedeutungen der Verben *täuschen* und *oszukiwać*

täuschen[7]	*oszukiwać*[8]
1. jemandem absichtlich einen falschen Eindruck vermitteln; jemanden irreführen; a. einen falschen Eindruck entstehen lassen; b. (besonders Sport) einen Gegner zu einer bestimmten Reaktion, Bewegung verleiten, die man dann zum eigenen Vorteil ausnutzen kann; 2. sich irren.	1. kłamać, mówić rzeczy niezgodne z rzeczywistością w celu osiągnięcia korzyści; 2. postępować niezgodnie z przyjętymi zasadami dla odniesienia korzyści; 3. przywłaszczać sobie pewną kwotę przy okazji jakiejś transakcji; 4. stwarzać pozory prawdy.

In beiden Sprachen wird in den Definitionen Bezug auf das in der jeweiligen Gesellschaft nicht akzeptierte Verhalten oder das Handeln, das gesetzwidrig ist, genommen, das gegen die angenommenen Normen und Grundsätze stößt. Hervorgehoben wird auch der der Nutzen-Aspekt, den man dabei zu ziehen versucht, indem die anderen übervorteilt werden, was einem einen Einblick hinter die Kulissen dieser Handlung ermöglicht.

Im Leipziger Korpus[9] gilt *Täuschung* als Oberbegriff für *Lüge*, *Irreführung* und *Betrug* und Synonym für *Unwahrheit*, *Fiktion*, *Unrecht*. In Duden[10] findet man folgende Synonyme zu diesem Substantiv: *Augenwischerei*, *Betrug*, *Bluff*, *Farce*, *Gaunerei*, *Irreführung*, *List*, *Lüge*, *Schein*, *Täuschungsmanöver*, *Trick*, *Vorspiegelung*, *Winkelzug*; (gehoben) *Düpierung*, *Gaukelei*, *Trug*; (bildungssprachlich) *Finte*; (umgangssprachlich) *Dreh*, *Kniff*, *Masche*, *Schmu*; (abwertend) *Spiegelfechterei*, *Tünche*; (gehoben abwertend) *Blendwerk*, *Gaukelspiel*; (bildungssprachlich abwertend) *Attrappe*; (umgangssprachlich abwertend) *fauler Zauber*, *Schwindel*; (bildungssprachlich veraltend) *Delusion*; *Einbildung*, *Fantasie[bild]*, *Fantasiegebilde*, *Fantasievorstellung*, *Fata Morgana*, *Halluzination*, *Illusion*, *Luftschloss*, Phantom, Realitätsverlust, Trugbild, Utopie, Vision; (gehoben) Gaukelbild, Wahn; (bildungssprachlich) *Fiktion*, *Imagination*, *Phantasmagorie*, *Schimäre*; (dichterisch) *Sinnentrug*; (abwertend) *Hirngespinst*; (umgangssprachlich abwertend) *Spinnerei*; (Psychologie) *Phantasma*; *[Denk]fehler*, *Fehleinschätzung*, *Fehlgriff*, *Fehlurteil*, *Irrtum*, *Missgriff*, *Trugschluss*, *Verirrung*, *Verkennung*, *Versehen*; (bildungssprachlich) *Lapsus*; (dichterisch) *Irrung*; (umgangssprachlich scherzhaft) *Fettnäpfchen*.

---

[7] Vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/taeuschen#b2-Bedeutung-1, Zugriff am 22.08.2016.

[8] Vgl. http://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=13288&id_znaczenia=0, Zugriff am 22.08.2016.

[9] Vgl. http://wortschatz.uni-leipzig.de, Zugriff am 22.08.2016.

[10] Vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/Taeuschung, Zugriff am 22.08.2016.

Im Polnischen findet man eine genauso große Gruppe der Synonyme[11]: *blagowanie, cyganienie, cygaństwo, granda, kanciarstwo, kantowanie, kitowanie, kiwanie, kłamanie, kręcenie, krętactwo, kuglowanie, łganie, machlojka, malwersowanie, matactwo, mataczenie, nabieranie, nieuczciwość, ocyganianie, odrwiwanie, okłamywanie, okpiwanie, oszkapianie, oszukaństwo, oszukiwanie, oszwabianie, przestępstwo, rozbój, szachrajstwo, szachrowanie, szalbierstwo, szwindel, szwindlowanie, występek, bajer, bajka, bałamuctwo, blaga, blagierka, blef, bujda na resorach, chwyt, dezinformacja, fałsz, hucpa, humbug, kant, kit, kłamstwo, konfabulacja, lipa, łgarstwo, macherstwo, mistyfikacja, nieszczerość, pic na wodę, puc, szacherka, trik, zmyślenie, blagierstwo, macherka, machloja, szarlataneria, szarlatańswo, ciemne interesy, defraudacja, hochsztaplerka, hochsztaplerstwo, kombinatorstwo, kuglarstwo, malwersacja, manipulatorstwo, nieczyste interesy, złodziejstwo, historyjka, nieprawda, zmyłka, mistyfikatorstwo, obłuda, zmyślanie, dwulicowość, krętanina, zakłamanie, bajeczka, wymysł, ciemny interes, kancik, nadużycie, nieczysta sprawa, nieczysty interes, podstęp, przekręt, kombinacje, kombinowanie, machinacje, nabijanie w butelkę, wyłudzanie, przewalanka, przewałka, szmucha, szulerstwo, hipokryzja, nierzetelność, afera, geszeft, kłamstewko, półprawda, ściema, kaczka dziennikarska, bezprawie, rozbój na prostej drodze, rozbój na równej drodze, rozbój w biały dzień, afera, oszukaństwo, fałszerstwo, bezczelność, zuchwalstwo, krzywoprzysięstwo, nielojalność, przejście na stronę przeciwnika, wiarołomstwo, wroga, wydanie, zdrada, zdradzenie, zdradzenie czegoś, zdradzenie kogoś, grzech, pogwałcenie prawa, przewina, sprawka, fantazja, fikcja, plotka, urojenie, jezuityzm, manipulacja, geszefciarstwo, pic, szwindelek, kombinacja, okpienie, brak lojalności, niewierność, sprzeniewierzenie, bandyctwo, bandytyzm, niesprawiedliwość, skandal, wyzysk, bujda, gierki, gry, intryga, lawirowanie, machinacja, mydlenie oczu, chytry manewr, gierka, podejście, sprytny plan, wybieg, wykroczenie, fortel, haczyk, kruczek, manewr, pułapka, sztuczka, zasadzka, kłamstwo, nieprawda, banialuk, brednia, wprowadzenie w błąd, zwodzenie, arogancja, kpina, tupet, kampania wyborcza, propaganda, reklama, tergiwersacja, wykręt, wymówka, awantura, nieszczerość, bluf, draństwo, świństwo, łajdactwo, łotrostwo, szelmostwo, fałszowanie, kłamliwość, naciąganie, wykrętność, wyłudzenie, iluzja.*

Die Synonyme stammen aus unterschiedlichen Bereichen und gehören zu verschiedenen stilistischen Schichten, aber ihre Anzahl und Vielfalt zeugen davon, dass die Sprachbenutzer beider Kulturen große Bedürfnisse haben, die erwähnte Bedeutung verschieden zu verbalisieren, zumal es bei der Täuschung um ein Fehlverhalten der Menschen und eine jedoch nicht akzeptierte Handlung geht.

[11] Vgl. http://synonim.net/synonim/oszustwo, Zugriff am 22.08.2016.

Bei Dornseiff (2000) findet man keine eindeutige Zuordnung der Täuschung zu einem einzigen semantischen Feld. Es handelt sich dabei v.a. um den thematischen Bereich: Das Denken, Untergruppe Wahrheit und Falsch, Irrtum sowie Gesellschaft und Gemeinschaft. Bei Wehrle/Eggers (1968) wird sie im Bereich des Fehlurteils, der Irreführung, des Betrugs und der Fehldarstellung verortet. Bei Schemann (1991) gehört Täuschung zum moralischen Erscheinungsbild.

3. ‚Täuschung' in der deutschen und polnischen Phraseologie – Analyse des Materials

Im Folgenden wird versucht, die deutsche und polnische Phraseologie im Bereich der Täuschung konfrontativ darzustellen. Das Ziel ist dabei, die Unterteilung des Feldes zu erstellen und den einzelnen Gruppen deutsche und polnische Phraseologismen zuzuordnen, um feststellen zu können, ob die Phraseologie der beiden Sprachen in diesem Bereich Ähnlichkeiten aufweist. Gewisse Unterschiede bei der sprachlichen Realisierung dieser Sprachhandlung werden dabei auch sichtbar.

Neben der Täuschung werden auch folgende Unterfelder berücksichtigt: ‚Lügen' und ‚Betrügen'.

3.1. Deutsche und polnische Phraseologismen zum semantischen Feld ‚Täuschung'

Die zu diesem Unterfeld gehörenden Phraseologismen werden in folgende Gruppen unterteilt:

Tabelle 2. Das semantische Feld Täuschung im Deutschen und im Polnischen

Täuschung	
Deutsch	**Polnisch**
1. Bezeichnungen für Täuschung	
eine doppelte Moral, Lug und Trug;	*podwójna moralność;*
2. Bewusste Fremdtäuschung	
einem ein X für ein U vormachen, jdn. in Sicherheit wiegen, jdn. in Pechstiefeln fangen, ein verdecktes Spiel spielen, etw. türken, jdn. in die Irre führen, locken, jdn. an der Nase herumführen, jdm. Sand in die Augen streuen, eine Räuberpistole/Räubergeschichte erzählen, Spielchen mit jdm. spielen, mit jdm. ein falsches/linkes Spiel treiben;	*wodzić kogoś za nos, wywieść kogoś w pole, wpuścić kogoś w maliny, wpuścić kogoś w kanał, wsadzić kogoś na minę;*

Täuschung	
Deutsch	**Polnisch**
3. Selbsttäuschung	
hast du eine Ahnung!, April, April!, sich einen Bären aufbinden lassen, sich selbst die Brille auf die Nase gesetzt haben, in seinem Halse lügen, mein Wort hat sich getäuscht, die Rechnung ohne den Wirt machen, auf Sand gebaut haben, auf Sand setzen, sich selbst in die eigene Tasche lügen, sich in den Finger schneiden; Brot für Kuchen nehmen, auf den Leim gehen, schiefgewickelt sein, sich im eigenen Netz verstricken;	*wpaść we własne sidła, być w błędzie, trafić jak kulą w płot;*
4. Doppelte Täuschung	
ein doppeltes Spiel treiben/spielen;	*prowadzić podwójną grę;*
5. Absichtliche Vermittlung eines falschen Eindrucks	
jdn. blau lassen, jdm. Blaues vormachen, jdn. für dumm verkaufen, jdm. Blauen Dunst vormachen, jdn. auf die falsche Fährte locken, mit gezinkten/doppelten Karten spielen, mit gespaltener Zunge sprechen;	*grać znaczonymi kartami, prowadzić nieuczciwą grę, robić coś za czyimiś plecami;*
6. Vortäuschung	
unter falscher Flagge segeln, jdm. eine Komödie spielen, Theater spielen, jdm. Wind vormachen, blinde Kuh mit jdm. spielen, jdm. Qualm vormachen;	*grać komedię, odgrywać teatr;*

Der angeführten Zusammenstellung kann man entnehmen, dass das semantische Feld im Bereich der Täuschung in beiden Sprachen zwar symmetrisch aufgebaut ist, aber es überwiegen phraseologische Ausdrücke im Deutschen. Hervorzuheben ist aber das Vorkommen der Ausdrücke, die sowohl Fremdtäuschung als auch Selbsttäuschung verbalisieren. Im Lichte der oben angeführten Definitionen von Verben zum Ausdruck dieser Absicht können die Phraseologismen zum Ausdruck der Selbsttäuschung als Bereicherung der verbalen Semantik angesehen werden. Die phraseologischen Bilder, deren man sich beim Verbalisieren der Intention Täuschung in beiden Sprachen bedient, scheinen sich in nur wenigen Fällen zu decken.

3.2. Deutsche und polnische Phraseologismen zum semantischen Feld ‚Lüge'

Eine Definition der Lüge findet man bei Antas (2008: 7): „(...) kłamstwo jest rzeczywistym działaniem mownym, mającym na celu intencjonalne oszu-

kanie kogoś lub zatajenie czegoś." Dies hat seine Folge aber darin, dass Lügen zu einem Element des menschlichen Alltags geworden ist. Statistisch gesehen wird nämlich angenommen, dass jeder Mensch durchschnittlich 200 Mal pro Tag lügt, denn „Kłamstwo jako strategia językowa i niewerbalna stanowi w naszym życiu społecznym nieodzowny składnik sztuki rozmowy i w ogóle kontaktu z drugim człowiekiem." (ebd.).

In der Sprache wird das Lexem *Lüge* folgendermaßen definiert: „bewusst falsche, auf Täuschung angelegte Aussage; absichtlich, wissentlich geäußerte Unwahrheit"[12]. Diesem werden folgende Synonyme zugeordnet: *Ammenmärchen*, *Lügengeschichte*, *Lügenmärchen*, *Unwahrheit*; (gehoben) *Lügengespinst*; (gehoben, oft ironisch oder scherzhaft) *Mär*; (umgangssprachlich) *Flunkerei*; (umgangssprachlich abwertend) *Schwindel*. Auf dieselben semantischen Merkmale wird auch in der Definition des Verbs *lügen* hingewiesen: „bewusst und absichtsvoll die Unwahrheit sagen"[13]. Im Polnischen findet man eine folgende Definition: „stwierdzenie niezgodne z rzeczywistością, które ma na celu przedstawienie komuś sytuacji innej niż jest ona w rzeczywistości"[14].

Das zusammengestellte phraseologische Material in diesem semantischen Feld lässt sich in einige Unterfelder unterteilen, was in der folgenden Tabelle gezeigt wird:

Tabelle 3. Das semantische Feld Lüge im Deutschen und im Polnischen

Lüge	
Deutsch	**Polnisch**
1. Unwahrheit, unwahre Geschichten	
sein Garn spinnen, Seemannsgarn spinnen, sich etw. aus den Fingern saugen, Lügenmärchen erzählen, Gräuelmärchen erzählen, den Daumen rühren/wenden, von blauen Enten predigen; jeder Grundlage entbehren, aus der Luft gegriffen sein, in das Reich der Fabel gehören, von vorne bis hinten falsch/nicht stimmen, von A bis Z erlogen/erfunden, erlogen und erstunken sein, Lug und Trug sein, eine verkehrte Welt, eine Ente sein; kein Fünkchen Wahrheit hinter etw.;	*coś wzięte z powietrza, z sufitu, włożyć coć między bajki, bujda na resorach, klituś-bajduś, naruszenie ósmego przykazania, gówno prawda, między bajki włożyć;*

[12] http://www.duden.de/rechtschreibung/Luege, Zugriff am 8.02.2014.

[13] http://www.duden.de/rechtschreibung/luegen, Zugriff am 8.02.2014.

[14] http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=12914&ind=0&w_szukaj=k%C5%82amstwo, Zugriff am 29.09.2016.

Lüge	
Deutsch	**Polnisch**
2. Neigung zum Lügen	
eine falsche Zunge haben, mit einem falschen Zungenschlag reden, mit gespaltener Zunge reden, nicht auf dem Boden der Tatsachen stehen, es mit der Wahrheit nicht so genau nehmen, eine glatte Zunge haben, nie um eine Lüge verlegen sein, bei jdm. ist jedes Wort eine Lüge, bei jdm. ist jedes dritte Wort eine Lüge; nie um eine Lüge verlegen sein;	*mieć gładki język, gładko kłamać;*
3. Stellen der Wahrheit in Frage	
wider besseres Wissen aussagen, der Wahrheit ins Gesicht schlagen;	*mijać się z prawdą;*
4. Anschwärzen von anderen, Erzählen von Lügen über andere	
ein falsches Zeugnis gegen jdn. ablegen;	*oczerniać kogoś, obrzucać błotem, składać fałszywe świadectwo;*
5. Manipulation	
jdm. das Wort/die Worte im Munde herumdrehen, jdm. etw. in den Mund legen;	*wykręcać kota ogonem;*
6. Selbstlüge	
sich in den eigenen Beutel/in die eigene Tasche lügen;	*mydlić sobie oczy;*
7. Vertuschen der Wahrheit	
der Wahrheit ein Mäntelchen umhängen/anlegen/ ein Hemdlein anziehen/einen Deckel machen, etwas unterm Deckel halten, etwas unter der Decke halten;	*robić coś pod dywanem, za kulisami;*
8. Arten der Lüge	
a. freche Lüge	
nach Strich und Faden lügen, lügen wie gedruckt, lügen, dass sich die Balken biegen, lügen wie ein Bürstenbinder, mit frecher/eiserner Stirn lügen, sich wie ein Aal/getretener Wurm winden/krümmen, sich krümmen und winden, sich drehen und winden, einem ein X für ein U vormachen, jdm. ins Gesicht lügen, das Blaue vom Himmel herunter lügen, eine Naht zusammenlügen, Schwalben schießen, weiß machen, was schwarz ist, wie ein Zahnbrecher lügen;	*kłamać w żywe oczy, kłamać jak z nut, kłamać jak najęty, kłamać prosto w oczy, kłamać, aż się kurzy, łgać jak pies, obiecywać gruszki na wierzbie, obiecywać komuś gwiazdkę z nieba, wierutne kłamstwo, stek kłamstw;*

Lüge	
Deutsch	**Polnisch**
b. starkes Anlügen/Belügen	
jdm. etw. aufbinden, jdm. einen Russen/Bären aufbinden, jdm. Märchen erzählen wollen, jdn. in den April schicken, einem die Augen auswischen, einem strohernen Bart flechten, einen blau anlaufen lassen, jdm. den Buckel/die Hucke/die Jacke voll lügen, jdm. einen Sack voller Lügen aufbinden, einem eine Schnalle anbinden, Theater spielen, ein falsches Spiel treiben, den Daumen rühren/wenden; jd. lügt eine Naht zusammen, Ammenmärchen erzählen, was vom Pferd erzählen, vom Wald erzählen;	*nabić kogoś w butelkę, zrobić kogoś w balona, zrobić kogoś w konia, wyssać coś z palca, wytrzasnąć coś z rękawa, wykręcać kota ogonem, opowiadać bajki, mydlić komuś oczy, sypać komuś piaskiem w oczy, wciskać komuś ciemnotę, kit, wziąć coś z sufitu, pływać po piasku, życiowa roztropność, wstawiać komuś bajer, opowiadać głodne kawałki, robić komuś wodę z mózgu, robić z gęby cholewę, robić z gęby ścierkę;*
c. Lüge als Notausgang	
zu einer Notlüge greifen, weiße Lüge;	*białe kłamstwo;*
d. andere	
eine faustdicke Lüge, eine fromme Lüge;	
9. Bezeichnungen für Lüge	
das trojanische Pferd, das ist ein Havas,faule Fische;	*koń trojański;*
10. Bezeichnungen für einen Lügner	
ein falscher Fuffziger sein, Mensch mit zwei Gesichtern, ein krummer Hund, eine falsche Katze sein;	
11. Entlarvung der Lüge	
einen auf einem fahlen Pferde ertappen, in die Mäusefalle geraten, jdn. Lügen strafen, die Tour kenne ich,jdn. etwas Lügen strafen, Kannst du auch heil über die Lügenbrücke?; in die Mäusefalle geraten; jdm. die Augen öffnen, jdn. drankriegen, die Katze aus dem Sack lassen, ans Licht kommen, jdn. Lügen strafen, die Maske fallen lassen, jdm. Schleier vom Gesicht reißen, jdm. ein Schnippchen schlagen, den Schwindel kennen, jds. Spiel durchschauen;	*zerwać komus zasłonę z oczu, wpaść w zasadzkę;*
12. Angst vor Lügen	
etw. nicht über die Zunge bringen;	

Lüge	
Deutsch	**Polnisch**
13. Sicherung der Vorteile vom Lügen	
jdm. in die Tasche arbeiten, in die eigene Tasche wirtschaften;	
14. Immunsein gegen Lügen	
sich nichts erzählen lassen,sich keine Märchen erzählen lassen;	*nie dać sobie wciskać kitu*;

Auch im Falle dieses Unterfeldes kann man eine Symmetrie beobachten. Die Anzahl der sprachlichen Mittel zum Ausdruck dieser Intention bestätigt die These von starken Bedürfnissen des Menschen in beiden Sprachkulturen, diese Sphäre zu euphemisieren[15], da LÜGEN zu den Sprechhandlungen gehört, die in der jeweiligen Gesellschaft angeprangert werden. Als Ergebnis dieser Tendenz können Phraseologismen betrachtet werden, die als Mittel der Euphemisierung gelten[16]. In den meisten Fällen sind es Metaphern, deren Motiviertheit in anderen Quellen liegt. *Lügen* wir sehr oft mit anderen Worten benannt und getadelt. Die Inspirationen stammen aus der Mythologie, Geschichte, Literatur, aus dem Bereich der Rhetorik, der Rechtswissenschaft, und es sind auch Übertragungen aus der Naturwelt zu finden, um Lüge nicht beim rechten Namen zu nennen.

Dabei thematisiert man verschiedene Aspekte, bestimmte Situationen des Alltags (Eheverrat, Fahrt ohne gültige Fahrkarte) können auch einen Anlass zum *Lügen/Betrügen/Täuschen* geben und mit Hilfe von Euphemismen genannt werden. Das im Zusammenhang damit entstehende Bild bestätigt die These, dass die menschliche Sprechhandlung LÜGEN doch zu den menschlichen Lastern gehört und die Sprachbenutzer nach Mitteln suchen, um diese Thematik einerseits umzugehen und andererseits doch zu verbalisieren.

3.3. Deutsche und polnische Phraseologismen zum semantischen Feld ‚Betrug'

Im Falle des semantischen Unterfeldes Betrug ist es auch wichtig, die Bedeutung der Verben *betrügen* und *oszukiwać* anzuführen. Im Deutschen wird

[15] Das nicht nur im Deutschen, sondern auch in den anderen Sprachen, z.B. im Polnischen in Dąbrowska (1994).

[16] Vgl. hierzu z.B. Dąbrowska (1993).

das Verb auf drei Ebenen definiert: „1. bewusst täuschen, irreführen, hintergehen; 2. durch Betrug um etwas bringen; 3. ohne Wissen des [Ehe]partners, der [Ehe]partnerin mit einer anderen Person sexuell verkehren“[17], im Polnischen dagegen auf vier Ebeben: „1. mówić rzeczy niezgodne z rzeczywistością w celu osiągnięcia korzyści; 2. postępować niezgodnie z przyjętymi zasadami dla odniesienia korzyści; 3. przywłaszczać sobie pewną kwotę przy okazji jakiejś transakcji; 4. stwarzać pozory prawdy“[18].

Die zu diesem Unterfeld in beiden Sprachen gehörenden phraseologischen Einheiten werden in der folgenden Tabelle zusammengestellt:

Tabelle 4. Das semantische Feld Betrug im Deutschen und im Polnischen

Betrug	
Deutsch	**Polnisch**
1. Bezeichnungen für Betrug	
etw. ist nur pure Augenwischerei, das sind Brillen, etw. ist Schmu, eine krumme Tour, alles fauler Zauber;	*mydlenie oczu, pic na wodę, szacher macher, nabijanie w butelkę, nieczysty interes, nieczysta sprawa;*
2. Betrügen und Ausnutzen anderer	
einen Dummen (an jdm.) finden, einem das Hälmlein (süß) durch den Mund streichen/ziehen, mit doppelter Kreide anschreiben, über das Seil werfen, jdn. hinters Licht führen, jdm. den Schnee für Salz verkaufen wollen, jdm. etwas vormachen, jdm. Wind vormachen, jdn. prellen wollen, Durchstechereien treiben/machen, mit der kurzen Elle messen, unterm Hütlein spielen, den Ruß färben und ihn für Weizenmehl verkaufen, krumme Touren reiten, jdm. das Fell über die Ohren ziehen, sich mit fremden Federn schmücken, jdn. auf den Rücken legen, jdm. die Feder durch die Nase ziehen, jdm. auf den Leim führen, jdm. einen Betrug spielen, jdn. mit etwas verdreht machen, jdn. über den Löffel barbieren, einen großen Coup landen;	*stroić się w cudze piórka, zedrzeć z kogoś ostatnią skórę, obedrzeć kogoś ze skóry, odstawić numer, wyciąć dobry numer, zrobić kogoś w konia, nabić kogoś w butelkę, zrobić kogoś w balona, zapędzić kogoś w kozi róg, wystawić kogoś tyłem/rufą do wiatru, robić z kogoś durnia, wpuścić w maliny, zwodzić kogoś na manowce, sypać komuś piaskiem w oczy, robić coś, przygotowywać na lipę, wystrychnąć kogoś na dudka, bawić się z kimś w kotka i myszkę, mącić komuś w głowie, przedstawiać coś w fałszywym świetle;*
3. Betrüger	
Wolf im Schafspelz, ein falscher Hund, ein krummer Hund, eine falsche Schlange, ein falscher Fuffziger, eine falsche Katze;	*wilk w owczej skórze;*

[17] Vgl. http://www.duden.de/rechtschreibung/betruegen, Zugriff am 29.09.2016.

[18] Vgl. http://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=13288&id_znaczenia=0, Zugriff am 29.09.2016.

Betrug	
Deutsch	**Polnisch**
4. Arten des Betrugs	
a. Ehebruch	
ein Hahnrei sein/Hahnreifedern tragen, dem Mann Hörner aufsetzen; einen Seitensprung machen, jdm. ein Geweih aufsetzen, jdn. zum Hanhrei machen, jdm. Hahnreifedern aufsetzen, jd. ist in einem fremden Hafen gewesen;	*przyprawić komuś rogi, zrobić skok w bok;*
b. Bezeichnungen für Betrüger	
ein dunkler Ehrenmann, ein krummer Hund, eine falsche Katze; blinder Passagier;	*pasażer na gapę;*
c. Krankheitslüge	
	być chorym;
d. Lüge beim Wählen	
	cud nad urną;
5. Betrogensein	
der Dumme sein, der Lackierte sein, das Nachsehen haben, jdm. in die Falle gehen, jdm. ins Garn gehen, jdm. auf den Leim gehen (kriechen), jdm. in die Schlinge gehen; jdm. ins Netz gehen/geraten;	*brać się, wziąć się, złapać się na lep, kłamać przed samym sobą, okłamywać samego siebie;*
6. Verrat	
jdm. eine Grube graben, jdm. ein Kuckucksei ins Nest legen, Lug und Trug sein, jdm. in den Rücken fallen, ein doppeltes Spiel mit jdm. treiben, jdn. für dreißig Silberlinge verraten, etw. für ein Linsengericht hergeben/verkaufen;	*wbić komuś nóż w plecy, sprzedać kogoś za trzydzieści srebrników;*
7. Illegales Tun	
eine krumme Sache machen, einen Strohmann vorschieben, krumme Touren reiten, auf krummen Touren etwas tun, Schmu machen;	*szara strefa gospodarcza, kręcić lewe interesy, robota na czarno, rozbój w biały dzień;*

Auch in diesem Bereich scheinen beide Völker ähnliche Bedürfnisse zu haben, über diese nicht gut angesehene Sprachhandlung mittels metaphorischer Ausdrücke zu sprechen. Die Unterfelder sind eher symmetrisch aufgebaut und in vielen Fällen tauchen ähnliche Motive auf.

4. Schlussfolgerungen

„Jeder Mensch will sich ununterbrochen über irgendetwas hinwegtäuschen. Dazu sollen ihm die anderen behilflich sein. Die es nicht tun, sind dann unliebsame Naturen!" sagte Peter Altenberg und wies zugleich auf ein Wechselverhältnis zwischen den Täuschenden und den Getäuschten hin. Denn zu diesem Spiel sind immer zwei Seiten nötig. In beiden Sprachkulturen scheint im Lichte ihrer Phraseologie der Täuschung diese Bedingung erfüllt zu sein. Dies bestätigt nicht nur die Anzahl der Phraseologismen im Rahmen des untersuchten Wortfeldes, sondern auch in vielen Fällen sehr ausgeklügelte Metaphern, deren sich die Sprachbenutzer bedienen, um über diese gesellschaftlich nicht gut angesehene Verhaltensweise irgendwie sprechen zu können. Daher erfüllen viele der analysierten Einheiten eine euphemisierende Funktion.

Die drei ausgegliederten Unterfelder des semantischen Feldes ‚Täuschung' sind unterschiedlicher Größe und in vielen Fällen lassen sich Überschneidungen und Doppelzuordnungen nicht vermeiden. Dabei scheint das Feld ‚Lügen' in beiden Sprachen am meisten ausgebaut und strukturiert zu sein. Dies ist aber nicht verwunderlich, denn Lügen gehört zu den alltäglichen Sprachhandlungen, die bewusst und unbewusst aus verschiedenen Gründen ausgeführt werden, wie es Antas (2008) angibt: „(...) przeciętny użytkownik języka najczęściej wybiera kłamstwo z potrzeby sterowania społecznymi interakcjami, a więc dla uniknięcia napięć i konfliktów, z potrzeby zachowania twarzy, z potrzeby wywierania wpływu na innych (...)" (ebd.: 10–11).

Bibliographie

Quellen

Agricola, Erhardt. 1992. *Wörter und Wendungen*. Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich: Duden.

Bąba, Stanisław; Liberek, Jarosław. 2001. *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dąbrowska, Anna (1994): *Słownik eufemizmów polskich, czyli w rzeczy mocno, w sposobie łagodnie*. – Warszawa: PWN.

Dornseiff, Franz. 2000. *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen*. Wiesbaden: Walther de Gruyter.

Duden. 2001. *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich: Dudenverlag.

Duden. 1992. *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten*. Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich: Duden.

Friederich, Wolf. 1976. *Moderne deutsche Idiomatik*. München: hueber.

Głowińska, Katarzyna. 2001. *Popularny słownik frazeologiczny*. Warszawa: Wilga.

Kłosińska, Anna; Sobol, Elżbieta; Stankiewicz, Anna. 2005. *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. Warszawa: PWN.

Lebda, Renarda. 2005. *Nowy słownik frazeologiczny*. Kraków: Zielona Sowa.

Müldner-Nieckowski, Piotr. 2003. *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa: Świat Książki.

Röhrich, Lutz. 1994. *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Freiburg / Basel / Wien: Herder.

Schemann, Hans. 1991. *Synonymwörterbuch der deutschen Redensarten*. Stuttgart / Dresden: Klett.

Skorupka, Stanisław. 1993. *Słownik frazeologiczny języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna.

Sobol, Elżbieta. 2008. *Słownik frazeologiczny z Bralczykiem*. Warszawa: PWN.

Wehrle, Hugo / Eggers, Hans. 1968. *Deutscher Wortschatz*. Stuttgart: Fischer Bücherei.

Sekundärliteratur

Antas, Jolanta. 2008. *O kłamstwie i kłamaniu*. Kraków: Universitas.

Burger, Harald. 1998. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Döninghaus, Sabine. 1999. *Sprache und Täuschung: ein Beitrag zur lexikalischen Semantik des Russischen unter Berücksichtigung kognitionstheoretischer Überlegungen*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.

Dönninghaus, Sabine. 2002. Das lexikalisch-semantische Feld der Täuschung in Phraseologismen des Tschechischen. In: Hartmann, Dietrich; Wirrer, Jan (Hrsg.). *Wer A sägt, muss auch B sägen: Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung aus dem Westfälischen Arbeitskreis*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. 75–93.

Fleischer, Wolfgang. 1997. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer.

Giese, Bettina. 1992. *Untersuchungen zur Sprachlichen Täuschung*. Tübingen: Max Niemeyer.

Günther, Kurt. 1990. *Wörterbuch phraseologischer Termini*. (= Linguistische Arbeiten 205 Reihe A Arbeitsberichte). Leipzig: VEL.

Günther, Kurt. 1998. Zur Begriffsfindung in der Phraseologie: die Termini: Lexem, Phrasem, Textem, Phraseolexem. In: Eismann, Wolfgang (Hrsg.): *Europhras 95. Europäische Phraseologie im Vergleich. Gemeinsames Erbe und kulturelle Vielfalt*, Bochum: Schneider Verlag Hohengehren. 283–293.

Hönn, Georg Paul. 1761. *Betrugs-Lexikon worinnen die meisten Betrügereyen in allen Ständen nebst denen darwieder guten Theils dienenden Mitteln entdecket werden*. Coburg: Joahnn Carl Findeisen.

Puzynina, Jadwiga. 1992. O kłamaniu i kłamstwie. In: Puzynina, Jadwiga (Hrsg.) *Język wartości*, cz. II. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 186–202.

Palm, Christine. 1995. *Phraseologie. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.

Schwarz Monika; Chur Jeannette. 2004. *Semantik. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

Onlinequellen

http://synonim.net/synonim/oszustwo, Zugriff am 22.08.2016.

http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage/, Zugriff am 1.09.2016.

http://www.duden.de/rechtschreibung/taeuschen#b2-Bedeutung-1, Zugriff am 22.08.2016.

http://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=13288&id_znaczenia=0, Zugriff am 22.08.2016.

http://wortschatz.uni-leipzig.de, Zugriff am 22.08.2016.

http://www.duden.de/rechtschreibung/Taeuschung, Zugriff am 22.08.2016.

Moralny opis człowieka w obszarze *Täuschung/oszustwo* w świetle niemieckiej i polskiej frazeologii

Streszczenie

Oszustwo jest charakterystyczne dla człowieka – już Publius Terentius Afer wskazywał na to, formułując ten osąd na podstawie obserwacji natury ludzkiej. Niniejszy artykuł stanowi próbę opisania semantycznego pola oszustwa na przykładzie niemieckiej i polskiej frazeologii. Przyjęto założenie, że główne pole może być podzielone na mniejsze pola i obszary tematyczne. Celem jest ustalenie podobieństw i różnic w zasobach frazeologicznych obu języków i w językowym obrazie świata. Korpus badawczy został wyekscerpowany z opracowań leksykograficznych.

Joanna Szerszunowicz
The University of Bialystok
Poland
https://orcid.org/0000–0001–6197–5643

Translatability of Polish Beer Make Żubr Slogans

Abstract. The paper aims to discuss the translatability of Polish beer make Żubr slogans. The advertising slogans of this company rely heavily on the use of reproducible language units of various kinds, including collocations, idioms and proverbs. Many units contain modifications of fixed expressions, most often the substitution of a component of the canonic form of a given phrase. Word play is employed in the vast majority of the slogans of the company at issue. The question will be posed how the use of reproducts influences the translatability of slogans and which techniques can be implemented.

Key words: *advertising slogan, reproducible, language units, translatability, beer advertising, brand building*

1. Introduction

In the modern world, globalization is one of the key words in all spheres in human activity, including such areas are trade and advertising. Another important notion is cultural specifics of a given ethnic community which is perceived as a value on its own merit: it constitutes a unique quality, thus distinguishing a given place, city or region from others. One more is language which can be used creatively in various texts, including advertising slogans. Taking it all into consideration, it can be concluded that the linguistic aspects and cultural elements in advertising slogans are of great importance from a translational perspective.

The aim of the paper is to analyze a corpus of advertising slogans of the Polish beer make Żubr, compiled for the purpose of previous studies on its commercials and advertisements in terms of their translatability. The

collection of over 250 units contains many expression which employ both word play and cultural allusions of various kind. Therefore, these slogans constitute an appropriate material for the analysis of their translatability.

The specific objectives are set to highlight certain difficulties related to the use of reproducible language units in advertising slogans of the Żubr beer company. These objectives are threefold: first, to analyze the expressions employed in slogans as fixed expressions in order to analyze how their fixedness influences their translatability; second, to discuss how creative use of such phrases can be rendered in another language; third, to shed light on the cultural allusions in the corpus of Żubr slogans.

2. The advertising campaign of Żubr as an example of employing a long-term strategy

Żubr is a brand name of the Polish lager which is brewed by Kompania Piwowarska SA. The brewery boasts a long history: it was established in 1768 after hetman Jan Klemens Branicki had proposed to set up the company. The Żubr gained popularity as a brand after Kompania Piwowarska SA became the owner of the brewery in Bialystok in 2003. The beer is produced in three Polish cities: Białystok, Poznań and Tychy. The company employs various forms of advertising, for instance, television and Internet commercials, various forms of outdoor advertising.

Generally speaking, the advertising campaign of the Żubr brewery relies heavily on the local colour by referring to the nature, the forest and its inhabitants. It is not surprising since Białystok, the city in which the brewery was established, is located in the vicinity of Białowieska Forest, the natural habitat of the European bison: the Green Lungs of Poland.

In all commercials and advertisements, the European bison which lives in the forest is the brand hero. The bison evokes various connotations: big animal, the king of the forest, with great strength and abilities. In the advertising spots, the animal always takes care of other animals, is protective and helps all the other animals which live in the forest. This is an animal of exceptional intelligence and characteristics.

As emphasized by Lewiński (1999: 143), from the rhetoric perspective, the nature is higher evaluated than civilization, with its problems and hardships. Nature connotes purity, strength, lack of pollution and contamination resulting from civilization, power, life, beauty, sensuality, happiness (Lewiński 1999: 145). The Żubr campaign can be related to the concept of cultural dissonance (Holt 2004), which involves employing the dissonance

between dominant ideologies and everyday practices. In the Polish post-transformational reality, many people have difficulties adjusting to the new reality – demanding and different from the old times. These persons do not cope with everyday life and feel rejected (Polak 2015).

In fact, the Żubr ideology bases on a different approach: it promotes the conception of life which is less demanding, not so intensive, implying that people do not have to do anything if they do not want to. Nature symbolizes life in accordance with nature, peaceful and much slower. In such an environment, a person has enough time to relax. Having free time enables people to have a social life and meet friends. In turn, meeting up regularly creates a ritual. According to Holt (2004: 60), rituals are important for brand building (cf. Holt 2004: 60). Therefore, it can be assumed that beer drinking can be interpreted as an element of socializing.

The campaign of the Żubr brand was immensely successful: in his study, Zięba (2010) states that the aim of the campaign was to increase the profits by 3% in a period of 12 months from launching the marketing program. In fact, in 2004, the market share rose from 0,6% to as many as 6,5%. Another success regards building the spontaneous awareness of the Żubr brand aimed at 20% and the aided recall – at 70% within 12 months. Thanks to the campaign, the spontaneous brand awareness reached 27%, and the aided one – 85% (Zięba 2010: 6). The campaign was awarded Effie twice: in 2005 for effective use of television, then in 2009 (Szerszunowicz 2016).

The commercials and advertisements of Żubr can be viewed and analyzed as a series: the brand hero and the setting do not change, so that the receiver is familiar with the convention of the Żubr promotional texts. In the collective memory, they function as a series with new episodes to be expected. Undeniably, it is the qualities of consistency and creativity that contribute greatly to their popularity among Poles.

3. Language and Culture in Żubr advertisements and commercials

As already mentioned, Żubr campaigns were immensely successful. What makes the advertisements and commercials remarkable is the creative use of language, which is balanced with the fixed model of a commercial forming a series (Szerszunowicz 2016). Apart from original wording aimed to surprise receivers and attract their attention, the billboards and television spots of this brand contain many exponents of humour, both verbal and non-verbal, which makes them attractive from the viewers' and readers' perspective.

Various techniques of creating humorous effects are employed in their campaigns, one of which is word play. Some of the advertising slogans are based on neologisms, for instance, *Żubrujemy* is a verb derived from the word *żubr* 'bison', used in the first form of plural (Szerszunowicz 2016). The verb *żubrować* (lit. 'to bison'), used in the commercial in the first person of the plural, stems from the noun *żubr*: the suffix -ać is used to create verbs in Polish, it is productive, thus the formation can immediately be recognized and interpreted properly by native speakers of Polish.

Puns are also used: the slogan *Żubr z Białego Stoku* [lit. The bison from White Slope] plays with the compound toponym *Białystok* [lit. Whiteslope], written as two words and, as a result, reinterpreted. Several commercials employ literalization, for example, the slogan *Żubr na balu* contains the common name *bal*, which has two meanings is Polish: '(dancing) ball' and 'log', the former coming from French and the latter being a German loan. In the commercial, in which the slogan is used, the bison is shown standing on a log, which allows for interpreting the slogan in two ways, the literal describing the picture and the figurative relating to the other meaning of the word *bal*.

Furthermore, many slogans contain either canonic forms of reproducible language units, including proverbs and proverbial expressions, or their modifications, often of humorous character (cf. Szerszunowicz 2003). Proverbs are carriers of commonly accepted truths and observations, deeply sent in a given culture (cf. Mieder 2007). Therefore, they express beliefs or evaluations which belong to shared knowledge, thus which are unlikely to be questioned by the majority of representatives of a respective culture.

Moreover, they tend to be short, which is of great importance from the point of view of coining slogans (cf. Kochan 2007). The brevity of proverbs is advantageous and many paremias can be easily reinterpreted or changed, for instance, by substituting one lexical component. Therefore, it can be expected that proverbs will be employed in advertising. In the case of Żubr, in a total of 289 slogans constituting a corpus for the present study, 207 employ reproducible units, among which 152 are modified (Szerszunowicz 2016).

The commercials and advertisements also make a skillful use of cultural allusions of different kind. One of them is the reference to Polish landscape which relates to the Bialowieska Forest which is near the brewery. The picture of the forest and images of the animals typical of the Polish nature is just one example. The spots show trees and shrubs which native language users can see on a trip to a nearby forest. Among animals taking part in the adventures are: apart from the bison, the wolf, the fox, the badger, the deer, the mole as well as various birds (the woodpecker, the eagle, the sparrow, the jackdaw) and insects (the beetle, the ladybug).

Cultural references of textual origins are also observed in the research corpus, but it should be admitted that they are not so frequent. For instance, in one of the spots, the bisons are murmuring a song known to the vast majority of Poles from a film. Another illustrative example is the use of a modified version of the beginning of a traditional Christmas carol in one of the analyzed slogans.

4. Translational equivalence

From a translational perspective, an assumption can be made that what is said in the source language can be expressed by certain means in the target language. As for systematic equivalents of phrasemes (cf. Dobrovol'skij 2011), they comprise phraseological equivalents, i.e. fixed word combinations which show different degree of cross-linguistic correspondence: they may be very similar in lexis, structure, imagery and other parameters, as it is the case with absolute and partial equivalents or they may have the same meaning, but different imagery. The other group, chosen for the analysis, is called zero equivalents: they occur when the meanings of source language units are expressed by target language equivalents of non-phraseological character, i.e. single words or multiword expressions which are not fixed.

In the process of translation, the equivalent is chosen from a group of various language units which may substitute a given phraseme in a particular context, with the systematic equivalent as one of them. Therefore, it means that the systematic relation of phrasemes from two languages can be described as SLP → TLE, while that of translational equivalence – SLP → TLE1, TLE2, TLE3, TLE4, TLE5..., where SLP stands for the source language phraseme and TLE – for the target language equivalent.

Therefore, the question arises how to select the most appropriate equivalent in a given context. Łabno-Falęcka (1994: 261) presents a model of translation of phraseological units composed of four stages: the identification of the fixed expression in the source language, the analysis of the phraseological meaning, i.e. the source language paraphrase, the substitution by a corresponding phrase or non-phraseological equivalent in the target language. In fact, it may occur that although a given SLP has a full target language equivalent, i.e. a TLP of high degree of correspondence, other equivalents, i.e. non-phraseological, may be more adequate (cf. Fiedler 2007: 126–127). Similarly, in some texts, parallel equivalents may not be used as translation equivalents due to differences in the imagery of the two units.

If the SLP constitutes a linguistic gap, one of the problems is related to its imagery and stylistic markedness (cf. Nacisicione 2001: 199ff). Yet, it can be assumed that the translation of referential phrasemes which have no fixed equivalents in the target language will pose more difficulties, which results from the fact that the sense conveyed by a given phraseme is to be expressed by employing different means in the target language (cf. Panasiuk 2005, 2007). The culture boundness itself increases the degree of difficulty of translation (Negro Alousque 2010, Szerszunowicz 2011).

5. Translatability of phraseology in Żubr advertising slogans: Problem areas

Phraseology tends to serve an umbrella term denoting conventional multiword expressions of various character (Pawley 2007: 3)[1]. Therefore, it is necessary to define the notion of a phraseological unit. In the present paper, it is understood as a combinations of at least two words which are institutionalized in a given language, semantically and syntactically stable, either figurative or non-figurative, often characterized by idiomacity which is their optional feature (Fiedler 2007: 28). The approach adopted is also closely related to the notion of reproduct (Chlebda 2003), in which the key criterion is the reproducibility of a given word combinations, since it allows to include multiword expressions of various kind, like collocations, idioms, proverbs and winged words.

Since a plethora of fixed multiword expressions can be included in phraseological stock, it is worth offering a presentation of their main categories. Extending Burger's classification (1998) by integrating the new insights offered by corpus based approach, Granger and Paquot (2008: 43–44) propose to divide stable multiword expressions into three classes:

1) referential phrasemes: lexical collocations (e.g. *heavy smoker*), idioms (e.g. *to call it a day*), irreversible binomials and trinomials (e.g. *kith and kin, sink line and hook*), compounds (e.g. *white dwarf*), grammatical collocations (e.g. *rely on*), phrasal verbs (e.g. *cheer up*);
2) textual phrasemes: complex prepositions (e.g. *in exchange for*), complex conjunctions (e.g. *as early as*), linking adverbials (e.g. *in brief*), textual sentence stems (e.g. *what is more is*);

[1] Although phraseological research has been conducted intensively over the last decade, it should be emphasized that there is no consensus on terminology, including the basic ones like *idiom*, *phraseme* and *phraseological unit*. Therefore, it is necessary to define the terms used in a particular research study on multiword constructions.

3) communicative phrasemes: speech act formulae (e.g. *never mind*), attitudinal formulae (e.g. *in fact*), commonplaces (e.g. *Enough is enough*), proverbs (e.g. *Make hay while the sun shines*), slogans (e.g. *Keep Britain tidy)*[2].

As the above enumeration shows, phraseological stock in the broad meaning of the term comprises various units. It should be added that each of the categories comprises rich material which can be further subdivided.

Because of the familiarity of fixed expressions among language users, they constitute proper language units to be employed in persuasive texts like slogans. A preliminary analysis of the collected slogans of the Żubr brand indicates that potential difficulties appear in three spheres. Since they are fixed and known as language chunks, they can be modified which increases the attractiveness of the text in which they are used. Many of them are deeply set in the culture.

These three aspects, i.e. fixedness, modificability and cultural references, will be discussed from a translational perspective. The Polish slogans, treated as a copy body, will be analyzed from the perspective of their translatability into English. The translations are proposed for the purpose of the present paper in order to give an insight into difficulties which may occur in the process of translation.

5.1. Fixedness

Generally speaking, it can be assumed that slogans vary in terms of the degree of the difficulty of their translation. Some of them are simple phrases or sentences, do not involve word play or references to culture. In the analyzed corpus, one of them is *Pikinik z Żubrem* [lit. A picnic with Żubr]. It can be literally translated as *Picnic with Bison* and still perform its function. Other examples of loose word combinations used in slogans which can be translated literally include:

> *Podążaj za Żubrem* [lit. Follow the Bison] – *Follow the Bison*, *Szuka towarzystwa* [Looking for company] – *Looking for company*, *W cieniu najlepszy* [lit. best in the shadow] – *Best in the shadow*, *Spotkajmy się na polanie* [Let's meet at the clearing], *Żubr czeka* [lit. The bison is waiting].

[2] The classification adopted in the present paper is one of many which have been proposed so far by various phraseologists. For more information see Fernando (1996).

Many slogans employ fixed expressions of different kind: restricted collocations, idioms, proverbs, winged words etc. Some of the units have close cross-linguistic equivalents which can be successfully implemented, which is attested by the following examples of Polish slogans and their English translations: *Rok za rokiem, Żubr za Żubrem* [lit. Year after year, bison after bison] – *Year after year, Bison after Bison*. The above examples also comprise *Przełamuje lody – Breaks the ice*.

One of problems related to using close phraseological equivalents is that it may evoke associations which the original slogan does not carry. One of the analyzed slogans employing the idiom *strzał w dziesiątkę* [lit. a shot in ten] refers to the shooting target and the central part which is marked with the number ten. Its closest English equivalent is the idiom *bull's eye*. Since the commercial shows bisons, the phrase *bull's eye* may be interpreted as the eye of the bison. In fact, the Polish phrase does not refer to animals in any way, therefore, other equivalents, like *Good choice* or *Best choice*.

The Polish slogan *Róg obfitości* [lit. cornucopia] can be translated literally as *Cornucopia*. In fact, the Polish idiom is composed of two lexical constituents, i.e. *róg* 'horn' and *obfitość* 'abundance'. The corresponding English lexeme is a compound, yet, it is a borrowing from the Latin language, which means that from a language user's perspective the complex character of the word is not obvious. The Polish expression involves word play, alluding to the bison's horns and abundance of beer, while in the case of the English literal translations the allusions are more difficult to interpret.

5.2. Creativity

As already mentioned, slogans may take the form of a simple phrase or sentence. However, many slogans are more sophisticated constructions from a linguo-cultural perspective. They tend to involve word play and/or cultural allusions. They may contain fixed expressions, like idioms, proverbs and winged words, whose transformations can differ in the degree of translatability (Szerszunowicz 2001).

It should be observed that the units which can undergo modifications are the ones of high frequency and familiarity from the language users perspective (Szerszunowicz 2003). Many fixed expressions that belong to this group appear in a similar form across languages and cultures, which is conditioned by various factors, language contact and borrowing, polygenesis (Piirainen 2008, 2012). Among these units, there are also many proverbs. Therefore, in many contexts, such units can be proper translational equiva-

lents. As already mentioned, proverbs are often used in Żubr commercials. They tend to be modified in various ways.

As for creative adaptations of proverbs in the analyzed spots, the most frequent technique is the substitution – as many as 112 are identified in the corpus. It is not surprising that such modifications predominate, since substitutions are not difficult to create and also are fairly easy to decode. It results from the fact that many of them involve changing only one constituent. Therefore, the structure of the phraseme remains the same as in the canonic form and the substituted component is the only difference to analyze in the reception process.

Modifications of commonly known proverbs successfully perform the ludic function, the receivers have to decode the transformations, tracing them back to the original expressions and reading the slogans in a new context (cf. Cieciura 2009), as it is the case with the substitutions, for instance, *Wszystkie drogi prowadzą do Rzymu* [lit. All roads lead to Rome] → *Wszystkie drogi prowadzą do żubra* [lit. All roads lead to the bison]. The new interpretation can be made by a language users viewing the commercial as a result of the combination of the transformation of the proverb with the image of the forest and the bison as well as that of the Żubr beer bottle with the picture of a bison on the label.

If the slogans containing such modifications are to be translated, providing that a given proverb has a full cross-linguistic equivalent, it can be assumed that in many cases it is possible to retain the modification in the translation of the slogan. Then, irrespective of creative use of proverbs, slogans do not pose great problems from a translational perspective, which is attested by the examples given below:

> *Co dwie głowy, to nie jedna* [lit. Two heads are better than one] → *Two bisons are better than one*, *Wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej* [lit. Everywhere it is good, but it is best at home] → *Everywhere it is good, but ... it is best with bison*, *Nie chwal dnia przed zachodem słońca* [lit. Don't praise the day before the sunset] → *Don't praise the day before bison*, *Muzyka łagodzi obyczaje* [lit. Music softens manners] → *Bison softens manners*, *Lepszy wróbel w garści niż gołąb na dachu* [lit. Better a sparrow in one's hand than a pigeon on the roof] → *Better a bison in one's hand than a woodpecker on a knot*, *Głodnemu chleb na myśli* [lit. Bread is on a hungry person's mind] → *Bison is on a thirsty person's mind.*

In the vast majority of modifications, the name *żubr* appears. In fact, if it is not used *in expresis verbis*, then the brand is implied, as in the slogan *Im dalej w las, tym więcej drzew* [lit. The deeper in the forest, the more trees] → *The deeper in the forest, the more ...* In the commercial, two bottles of Żubr

beer are shown to complement the proverb in which the last component was reduced. The image of beer bottles fits in with the context of the forest and trees, evoking the image of the huge mammal – the bison.

In some cases, the modification is complex and thus it can be assumed that its translation will involve complicated operations. For instance, the slogan *Żubr w trawie puszczy* employs the modification of the idiom *wiedzieć co w trawie piszczy* meaning 'to know what is going on'. The canonic form of the expression underwent the process of substitution: the verb *piszczy* 'squeaks' is replaced with the noun *puszczy* 'forest' used in the genetive form which makes it similar to the verb. In fact, the two words differ only in one letter: *i/u*. Furthermore, the constituent *puszcza* belongs to the semantic field of NATURE which is important from a semantic viewpoint. In the canonic use, the subject is a personal noun, while the slogan contains the name of the animal – the bison, a lexeme whose occurrence combines well with the word *puszczy*.

The English equivalent of the Polish expression is *to keep one's ear to the ground*. The recreation of the slogan is possible, since the English phraseological equivalent allows this kind of modification. The last component, ground, can be substituted with another name, like *grass*. Yet, the substitution is less striking: in the slogan, the substituted components belong to different parts of speech, while the English idiom allows only the substitution with items belonging to the same class. Moreover, the Polish slogan makes use of phonetic features of the two lexical components involved in word play. The similarity of ground and grass is limited to the initial parts of the two words. It can be concluded that the slogan can be rendered in English, yet, it is difficult to a find a solution which will allow for both creating a comparable degree of creativity and retaining the original concept of the commercial.

Another slogan which poses problems in the process of translation is *Wychodzi śpiewająco* [lit. Comes out singing] 'somebody does something very well'. The canonic form of the phraseological unit is *coś komuś wychodzi śpiewająco*. Because of its form, the slogan can be interpreted in a different way: [*Żubr*] *wychodzi śpiewająco, allowing for a literal reading*, i.e. 'the bison comes out, singing'. The slogan involves the receiver in decoding it as a figurative utterance. The Polish verb form used without the subject requires the knowledge enabling the reader to fill it in. In the commercial, the most logical choice based on the verb form (3rd person, singular) and the context is the bison. Second, the participle form should be *śpiewając*, not *śpiewająco*, as it is used in the slogan. There are several reproducible language units which can be considered possible candidates to be used as translational equivalents.

For instance, one could implement creatively phrases such as *all singing, all dancing* or *with flying colours*. It should be admitted that it is difficult to find the equivalent allowing for re-constructing the complexity of the creative operations observed in the Polish slogan.

5.3. Cultural allusions

From a translational perspective, cultural allusions are also important in the process of translating slogans. In order to decode them, the receiver needs to possess the elements of shared knowledge to which the slogan alludes. The slogans may refer to various texts, such as literary works, films and songs, which are familiar to the vast majority of language users. Moreover, they can evoke connotations regarding persons, events or traditions which are well known in a particular culture. Furthermore, such allusions may hint at material realia typical of a given culture.

The researched corpus contains several examples of slogans which employ cultural allusions of textual character[3]. One of them is *Żubr sam w domu* [lit. The bison alone at home] which evokes the association with the film title *Kevin sam w domu* (*Home Alone*, 1990)[4]. The comedy is well known to Poles, since – as a family movie – it is often shown at Christmas. In fact, the English original title could be used as a slogan accompanying the visual image in the commercial.

It should be admitted that in most cases, culture-specific allusions tend to be very difficult to translate. Another slogan which is based on a film title is *Wieczorową porą*. The original title is *Brunet wieczorową porą* [lit. A dark-haired man at the evening time] – the film is a comedy directed by Stanisław Bareja (1976), which is familiar to the vast majority of Poles[5]. In this situation, a functional equivalent can be proposed, like *Before Night Falls* (2000).

---

[3] The multiword units discussed in this section are not the prototypical idioms, yet, they fulfill the criterion of reproducibility and they are composed of at least two words. They are known to the vast majority of Polish native speakers, which means that they may be modified in a creative way.

[4] *Home Alone* is an American comedy film directed by Christopher Columbus in 1990. It is a story of an eight-year-old boy played by Macaulay Culkin mistakenly left behind by his family who has left for Paris to spend Christmas there. The boy has many adventures, including dealing with two burglars.

[5] Stanisław Sylwester Bareja (1929–1987) is a Polish film maker, script writer and actor. His films are still popular with Poles. *Brunet wieczorową porą* is a satirical comedy whose hero, Michał Roman, is involved in a string of absurd situations.

Generally speaking, the translatability is affected by the culture-specific references, as it is the case with the slogan *Żubra cień*. It is a modification of the title of a popular song *Orła cień* [lit. An eagle's shadow] which was sung by Kasia Stankiewicz from the music band Varius Manx (1996)[6]. Due to the popularity of this song, this substitution of constituents *żubr* 'bison' and *orzeł* 'eagle' can be decoded properly. The slogan in question can be either translated by providing a functional equivalent or translated literally with a loss of cultural allusion.

In the same vein, the slogan *Tańczą dla was* [lit. (They are) Dancing for you] seems to be an easy sentence, yet, it is an example of a complex allusion. The slogan is a modification of the opening lines of a popular song *Ona tu jest i tańczy dla mnie* [lit. She is here and she is dancing for me] (2012). The slogan was produced when the song gained popularity, so it was recognized immediately as a modification. The song, sung by Radosław Liszewski, was associated with the Polish boysband Weekend which performs music which may be situated on the borders of*disco polo* and dance genres[7].

It is observed in the slogan Żubr *wśród nocnej ciszy*, based on the winged words from a Polish Christmas carol *Wśród nocnej ciszy* [lit. In the midst of night's quiet][8]. The opening line of the carol is well known to Polish native speakers, so that the modification can be interpreted properly. The spot shows a picture of a wintery night in a forest, which evokes the associations with the Christmas period in the receivers of the commercials.

In fact, a similar reference is carried by the opening line of the Christmas carol *Holy night, silent night*. Yet, it can also be assumed that the adjective *holy* could be viewed as improper in this context: the word evokes religious connotations, whereas the product advertised is beer. One of the options is reducing it to a shorter form *Night, silent night*. The repetition creates a special rhetoric effect and it might function as a functional equivalent.

Another solution is to use a different allusion, for instance, to the popular song *Let it snow, let it snow* which is also associated with winter[9]. The picture

---

[6] Varius Manx is a Polish pop group established by Robert Janson in Łódź in 1989.

[7] *Disco polo* is the name of the Polish urban folk music created in the late 1980s, also known as *muzyka chodnikowa* [lit. sidewalk music] and *muzyka podwórkowa* [lit. backyard music]. It is characterized by simple melody and lyrics.

[8] *Wśród nocnej ciszy* is the title and the opening line of a Polish carol written at the turn of the 19th and 20th centuries, which is well known to Poles.

[9] *Let it snow! Let it snow! Let it snow!* and *Let it snow!* are the variant titles of the song composed by Jule Styne in 1945 during a heatwave in Hollywood. Sammy Cahn wrote the lyrics. Irrespective of the origins of the song and the lack of references to the winter holidays, this song is associated with Christmas.

shows new driven snow and this fragment also suits the stylistic requirements of the commercial. The reference to the Christmas atmosphere can also be conveyed by using the expression *White Christmas*. This collocation is also a title of a well known song.

6. Conclusion

The Żubr beer company uses fixed expressions consistently, basing their campaigns on employing them in a creative way, ensuring attractiveness and a powerful persuasive effect. Taking into consideration the fact that many of the slogans of the brand are based on word play, it can be expected that their translation will involve various problematic issues. The study shows that the difficulties tend to be related to three aspects: first, fixedness of the expressions used in the slogan; second, their non-standard use; third, cultural references evoked by reproducible language units.

The study shows clearly that the slogan can be rendered in English, yet the degree of equivalence differs greatly. The fixedness of multiword constructions is an important feature: due to their stability is language, users are familiar with their canonic form and thus they can decode their modifications. Fixedness is related to stylistic markendess, since the vast majority of phraseological units constitute means of secondary nomination. From a translational perspective, the phraseological character is particularly problematic in the case of zero equivalence: stylistically marked unit, brief and semantically dense, does not have a close counterpart.

Creative use of reproducible expressions may also cause problems in translation: they can occur even in the case of units which have close equivalents. They can result from the fact that some of them exhibit different properties from those of their cross-linguistic counterparts. Irrespective of their high degree of interlingual equivalence, such discrepancies exclude them as potential translational equivalents.

In the case of the analyzed slogans, the most frequent translational solution is to find a functional equivalent of a unit which allows for offering a creative adaptation that retains the original concept. The degree of familiarity of a given phrase is an important factor is choosing the functional equivalent: the higher the degree is, the more suitable candidate the expression constitutes. The ludic effect should be achieved with means that are available in the target language and it may involve subtle changes.

The third area of the difficulty discussed in the paper is related to the cultural aspects. From a broad perspective, reproducible language units com-

prise various fixed expressions, including not only idioms constituting the core of phraseology in the traditional approach, but also sayings, commonplaces and well known titles. It can be assumed that culture-specific references cannot be transferred into the target culture. Yet, they can be substituted with other culture-bound phrases expressing the same meaning and evoking similar connotations.

To sum up, it can be said that the slogans used to advertise the products of the Żubr company constitute an example of conscious long-time use of reproducible language units. The three aspects of the use of multiword expressions in slogans, i.e. fixedness, creativity and cultural references, may pose problems in translation, especially if the units belong to lacunary phrases from a Polish-English perspective. Yet, with adequate techniques, these difficulties can be overcome and translations of the slogans can be offered.

References

Benenowska, Iwona. 2013. ŻUBR CIEKAWY Z NATURY...? – charakterystyka cyklu reklam (na wybranych przykładach). *Conversatoria Linguistica* 7: 9–27.

Burger, Harald. 1998. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen.* Berlin: Erich Schmidt.

Chlebda, Wojciech. 2003. *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*. Łask: Wydawnictwo LEKSEM.

Cieciura, Piotr. 2009. Wymiany komponentów związków frazeologicznych w tekstach czeskich reklam. *Bohemistyka* 4: 261–278.

Dobrovol'skij, Dmitrij; Piirainen, Elisabeth. (2005). *Figurative Language: Cross-Cultural and Cross-Linguistic Perspectives*. Amsterdam & Boston: Elsevier.

Granger, Sylviane; Paquot, Magali. 2008. Disentangling the phraseological web. In: *Phraseology. An Interdisciplinary Perspective*. Sylviane Granger, Fanny Meunier (eds). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 27–49.

Fernando, Chitra. 1996. *Idioms and Idiomacity*. Oxford: Oxford University Press.

Fiedler, Sabine. 2007. *English Phraseology. A Coursebook*. Tübingen: Narr Verlag.

Holt, Douglas. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.

Kochan, Marek. 2007. *Slogany w reklamie i polityce* [Slogans in advertising and politics]. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

Lewiński, Piotr H. 1999. *Retoryka reklamy* [Rhetoric of advertising]. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Mieder, Wolfgang. 2007. Proverbs as cultural units or items of folklore. In: *Phraseologie. Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. An International Handbook of Contemporary Research*. Harald Burger; Dmitrij Dobrovol'skij; Peter Kühn; Neal R. Norrick (eds). Vol. 1. Berlin & New York: Walter de Gruyter, 394–414.

Penc, Józef. 1997. *Leksykon biznesu* [The lexicon of business]. Warszawa: Agencja Wydawnicza "Placent".

Piirainen, Elisabeth. 2008. *Phraseology in a European framework. A cross-linguistic and cross-cultural research project on widespread idioms*. In: *Phraseology. An interdisciplinary perspective*, eds S. Granger, F. Meunier. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 243–258.

Piirainen, Elisabeth. 2012. *Widespread Idioms in Europe and Beyond: Toward a Lexicon of Common Figurative Units*. New York: Peter Lang.

Polak, Krzysztof. 2015. Kiedy produkt staje się marką [When a product becomes a brand]. *Marketing w Praktyce* 2. http://semiotyka.com/blog/portfolio_page/branding. Access: 25.08.2015.

Siemieniako, Dariusz; Kubacki, Krzysztof; Krot, Katarzyna; Glińska, Ewa. 2011. The ethnocentric tendencies among beer drinkers as a specific relation with local brands in Poland. In: *British Food Journal* 113(3): 409–411.

Szerszunowicz, Joanna. 2001. O przekładzie żartów słownych. *Dziedzictwo przeszłości związków językowych, literackich i kulturowych polsko-bałto-słowiańskich* 7: 153–158.

Szerszunowicz, Joanna. 2003. Humorystyczne parafrazy przysłów w ujęciu translatorycznym [Humorous paraphrases of proverbs from the translational perspective]. *Studia Rossica* 13: 297–303.

Szerszunowicz, Joanna. 2005. The Modification Potential of Idioms and Proverbs in the Contrastive Perspective. In: *Valoda dažādu kultūru kontekstā*. Vol. 15. Natalia Trofimova (ed.). Dauvgapils: Saule. 434–439.

Szerszunwicz, Joanna. 2016. Językowo-kulturowa analiza sloganów reklamowych marki Żubr [A linguo-cultural analysis of advertising slogans of Żubr brand]. *Białostockie Archiwum Językowe* 16: 325–343.

Szerszunowicz Joanna. 2017. Proverbial expressions in brand image building: a case study of the Polish beer brand Żubr commercials. In: *10° Colóquio Interdisciplinar sobre Provérbios (ICP16). 10th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs (ICP16)*. Outi Lauhakangas; Rui JB Soares (eds). Tavira: Tipografia Tavirense. 167–175.

Zięba, Karolina. 2010. Skuteczność działań marketingowych [Efficiency of marketing activities]. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanase i Marketing* 3(52): 278–287.

ŻUBR website. http://www.zubr.pl/poznaj-stado/klasyczny. Accessed: 5.10.2016.

O przekładalności sloganów marki Żubr

Streszczenie

Celem artykułu jest zanalizowanie przekładalności sloganów reklamowych polskiej marki Żubr na język angielski. Slogany tej firmy opierają się w dużym stopniu na wykorzystywaniu różnorodnych jednostek odtwarzalnych, na przykład kolokacji, idiomów i przysłów. Wiele z nich zawiera modyfikacje stałych połączeń wyrazowych, bardzo częste są substytucje komponentów. W większości sloganów tej firmy wykorzystywana jest gra słów. Podjęta zostanie próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu obecność jednostek odtwarzalnych w sloganach wpływa na ich przekładalność i które techniki mogą być stosowane w tłumaczeniu.

Lolita Tabuashvili
Académie de la langue anglaise
Géorgie
https://orcid.org/0000–0001–8504–8959

L'analyse linguistique des unités phraséologiques gastronomiques françaises et géorgiennes

Résumé. Dans cette communication nous avons étudié des expressions phraséologiques contenant les mots gastronomiques. Notre analyse des expressions imagées avec les mots de la nourriture concerne la comparaison des deux langues : le français et le géorgien et leurs aspects différents. La langue se transforme au cours des années et il est intéressant d'observer le côté étymologique et de voir comment les expressions ont changé et se sont éloignées de leur signification originelle. L'objectif de notre recherche est d'essayer de comprendre pourquoi tel ou tel produit alimentaire est employé dans une expression du domaine qui n'est pas liée à la gastronomie et de trouver la source de formation la plus productive afin de relever les convergences et les divergences entre les unités phraséologiques alimentaires françaises et géorgiennes.

Mots clés: *unités gastronomiques, expressions imagées, produit alimentaire, comparaison*

1. Introduction

Le but essentiel de notre recherche est de comparer les unités phraséologiques françaises et géorgiennes. Pour atteindre notre objectif, nous avons:

1. Étudier les conditions historiques de la formation des unités phraséologiques ce qui signifie une approche différente, l'étude des théories scientifiques et leur analyse;
2. Procéder à la classification thématique des unités phraséologiques françaises et géorgiennes d'après le corpus existant;
3. Faire une comparaison typologique des unités phraséologiques gastronomiques françaises et géorgiennes.

Plusieurs ouvrages ont été consacrés à l'analyse de la phraséologie, mais jusqu'à maintenant il n'y a aucun ouvrage en géorgien qui étudie les phraséologies gastronomiques sous les aspects lexico-sémantique et stylistique. Il existe des ouvrages où sont analysées les unités phraséologiques

somatiques, numératives, zoonymiques, ainsi que les unités communicatives (proverbes ou dictons), mais jusqu'à nos jours on n'a pas prêté l'attention à l'aspect théorique des phraséologies gastronomiques, ainsi qu'à leur étymologie.

Les phraséologies sont ce que les dictionnaires nomment des locutions idiomatiques. Dans la préface du Nouveau Petit Robert la phraséologie est définie comme :

> Groupe de mots formant une unité et ne pouvant pas être modifié à volonté. Les catégories suivantes sont ainsi répertoriées : locution adverbiale, locution conjonctive, locution prépositive, locution adjectivale, locution figurée, locution familière et locution proverbiale (Le nouveau Petit Robert : 1993, Préface IV).

Toutes ces locutions dites idiomatiques sont bien représentées dans les dictionnaires. C'est une suite de mots constituée d'au moins deux mots, très fréquemment utilisés ensemble et qui se sont « figés » dans la langue, c'est-à-dire que ces deux mots forment un « bloc indivisible » que les natifs utilisent spontanément et sans s'en rendre compte[1].

Ch. Bally a décrit le concept phraséologique dans ses ouvrages « Précis de stylistique » et « Traité de stylistique française ». Il a bien posé la question, pourtant sa décision n'a pas eu de conclusion logique, ce qui a été reflété sur son point de vue différent sur la phraséologie.

Ch. Bally présente 2 branches dans la classification des locutions phraséologiques. Ce sont les unités et les séries (Bally 1951 : 58). Alors que Pierre Guiraud donne une autre classification des locutions phraséologiques. Il distingue 3 types:

1. Unité de forme et de sens ;
2. Écart de la norme grammaticale et lexicale;
3. Valeurs métaphoriques particulières (Guiraud 1962 : 16).

Pierre Guiraud dit :

> La *locution* est « une façon de parler »; mais, dans un sens plus restreint, on la définit comme « une expression constituée par l'union de plusieurs mots formant une unité syntaxique et lexicologique ». Ainsi, on oppose aux prépositions et conjonctions (*dans*, *sur*, *quand*, etc.), des locutions prépositives ou conjonctives (*le long de...*, *du moment que*, etc.); de même *rendre grâce*, *demander pardon*, *gagner la rive*, constituent des locutions (Guiraud 1962 : 26).

« Les locutions forment, d'un autre point de vue, des tours idiomatologiques, c'est-à-dire des formes de parler particulières et qui s'écartent de

[1] http://phraseologiepourtous.com/, consulté le 19.05.2016.

l'usage normal de la langue » (Guiraud 1973 :21). Toute particularité est évidemment relative et dépend de la façon dont on l'envisage et dont on la définit. Ainsi il existe des répertoires de locutions à l'usage des étrangers et ces recueils de phraséologies dépendent de la nature de la langue à qui ils s'adressent; un Français, un Anglais, un Allemand, un Italien, un Géorgien, chacun, sont pour leurs propres comptes intrigués par des constructions, des acceptions lexicales, des images qui s'écartent des tours particuliers de leur propre langue. Mais il s'agit ici des locutions françaises considérées du point de vue de l'usage français, et ce qui fait pour un Français la singularité d'une « locution » et qui la définit en tant que telle c'est l'écart par rapport à sa façon de parler normale.

Au XXe siècle, en 1961, A. Takaïshvili a publié son ouvrage intitulé : « ქართული ფრაზეოლოგიის საკითხები » (Des questions sur la phraséologie géorgienne). Il est considéré comme l'un des ouvrages fondamentaux de la phraséologie géorgienne. Dans cet ouvrage on a vu évaluer les théories existantes sur la phraséologie et est donnée l'analyse lexico-stylistique et sémantico-grammaticale des idiomes et des expressions figées.

Selon la structure, les phraséologies gastronomiques françaises ne ressemblent pas aux phraséologies gastronomiques géorgiennes. En français comme en géorgien nous pouvons trouver des expressions dont on peut déterminer la signification selon leur provenance.

Au XXe siècle, le nombre d'ouvrages typologiques comparatistes augmente dans le monde et la Géorgie n'en fait pas d'exception. On peut citer les noms des chercheurs géorgiens qui ont beaucoup contribué au développement de l'étude comparatiste de la phraséologie. Ce sont: N. Janelidze, D. Bakhtadze, M. Chkhartishvili, K. Djachy, Ts. Akhvlediani, Ts. Bibileishvili, N. Jikia, N. Surguladze, I. Manijashvili, E. Jorjoliani etc.

Il faut noter qu'il y a un grand intérêt et des contributions à la recherche de la phraséologie même au XXIe siècle, dont la preuve est le nombre considérable de conférences, de congrès et de séminaires organisés chaque année à travers le monde.

2. Les caractéristiques des unités phraséologiques contenant les concepts phraséologiques gastronomiques français

On a effectué la classification thématique des phraséologies et dégagé leurs sous-groupes. On a relevé les aspects lexico-sémantiques des phraséologies gastronomiques. Comme nous l'avons déjà signalé, tout le corpus a été

classifié en groupes thématiques. Le corpus analysé a été répertorié d'après les divers dictionnaires phraséologiques français, géorgiens et russes, ainsi les sources Internet. Nous avons analysé 450 unités phraséologiques gastronomiques françaises et 200 unités phraséologiques gastronomiques géorgiennes. Nous avons complété la classification des unités phraséologiques d'A. Nazaryan par celle des phraséologies gastronomiques. Les Voilà :

Classification thématique des phraséologies gastronomiques françaises

1. Unités phraséologiques qui contiennent le comportement et l'état de l'homme.
   Par exemple: *manger à son appétit, manger beaucoup.*
2. Unités phraséologiques comportant le caractère et la nature de l'homme.
   Par exemple: *manger comme un maçon, manger excessivement.*
3. Unités phraséologiques gastronomiques comportant les concepts de fruits et de légumes.
   Par exemple: *tirer une carotte* – tromper, obtenir d'une personne quelque chose par adresse ou par ruse.
4. Unités phraseologiques comportant les concepts de zoonomie.
   Par exemple: manger *du bœuf* – avoir une vie matérielle difficile.
5. Unités phraseologiques somatiques.
   Par exemple: *manger à ventre déboutonnée* – manger avec excès.
6. Unités phraséologiques comportant les concepts d'ustensiles de cuisine.
   Par exemple: *belle (ou bonne) fourchette* – aimer le plaisir de la table.
7. Unités phraseologiques comportant les concepts de boissons.
   Par exemple: *se jeter dans le vin* – chercher un oubli dans le vin.
8. Unités phraséologiques comportant les concepts de nourriture.
   Par exemple: *il ne sait pas à quelle sauce manger le poisson* – il ne sait comment supporter cette affaire, comment prendre un discours qu'on lui tient, un procédé qu'on a avec lui.
9. Unités phraséologiques comportant les concepts d'anthroponomie et des appellations des plats.
   Par exemple: *gâteau Marie-Louise.*

Nous avons divisé les groupes thématiques des unités phraséologiques gastronomiques en sous-groupes. L'homme est caractérisé par les traits suivants qui expriment son attitude, son état: voracité, avidité, profit, mensonge, légèreté, altruisme, engagement, pauvreté, hospitalité, bêtises, pique-assiettes, arrogance.

<u>Voracité, avidité</u>: *Avoir un appétit d'ogre* – manger gloutonnement et en grande quantité; *Remplir le bocal* – remplir l'estomac; *Se crever de boire et de manger* (*ainsi que se gorger de manger et de boire*) – boire et manger avec excès.

Altruisme, légèreté: *Boulotter de la galette* – dépenser son argent ; *Avoir le vin tendre* – tendre pour un vin entraîne tout de suite à l'esprit une notion de jeunesse, de fraîcheur, de légèreté et un brin de nonchalance.

Consommation excessive: *Se noyer dans le vin* – boire pour oublier; *Gris comme un cordelier ou comme un Polonais soûl, ivre*; *Être plein de vin* – être ivre.

Engagement: *Tirer les marrons du feu pour qqn* – Entreprendre quelque chose de risqué ou dangereux pour le profit de quelqu'un d'autre; *S'ôter le morceau (les morceaux) de la bouche* – Se priver du nécessaire pour secourir ou obliger quelqu'un.

Profit, mensonge: *Faire boire un bouillon à qqn* – faire une perte considérable par suite d'une fausse spéculation; *Tonner sur les choux* – exercer sa force, son autorité sur ce qui est sans résistance; *Enlever à quelqu'un les morceaux de la bouche* – Priver quelqu'un de ce qui est nécessaire; *Presser qqn comme un citron* – l'exploiter complètement.

Bêtises, pique-assiettes: *Aimer (les plaisirs de) la table* – aimer la bonne chère, aimer manger, être un bon vivant; *Pique d'assiette* – personne qui a l'habitude de s'inviter ou de se faire inviter à manger, sans bourse délier et sans rendre la politesse; *Bête à couper au couteau* – imbécile, bête, idiot, dupe.

Hospitalité: *Partager le pain et le sel de l'amitié* – Le *pain*, lui, construit l'histoire, il est l'art du partage du monde, il tisse le lien social ... On partage le sel comme le pain. Ainsi le sel symbolisera la durée d'une alliance, la fidélité d'une amitié; *Vivre à la même table* – partager le pain.

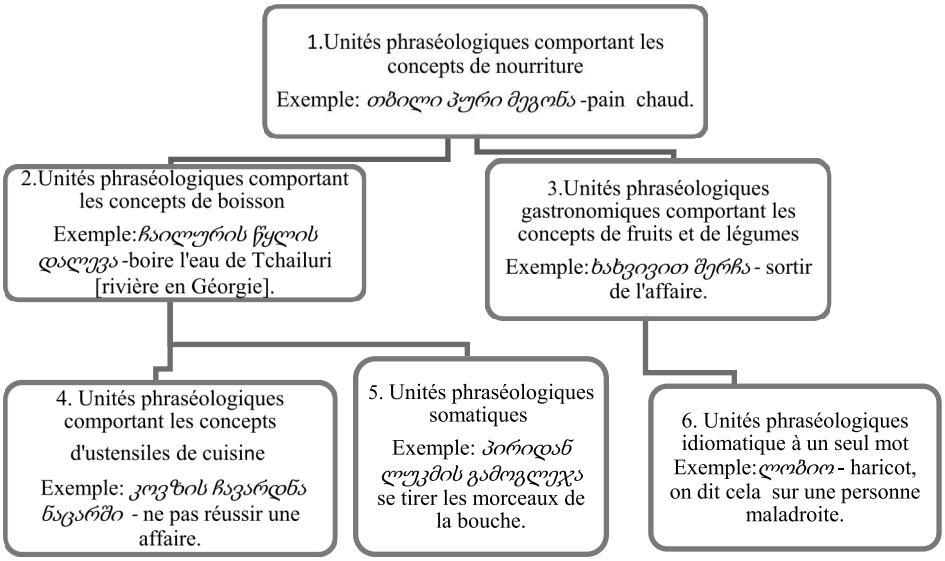
Arrogance: *Défendre son pain* – se dit d'une personne qui a peu de lieu, et qui soutient un procès où il s'agit de tout ce qu'elle a. Défendre une place, un poste, etc.; *S'enivrer de son vin* – il a trop bonne opinion de lui-meme, il s'entête de ses propres idées.

Pauvreté: *Être de la champagne pouilleuse*-très pauvre; *Mendier son pain (ou sa vie)* – demander par aumône ce qui est nécessaire à la vie.

3. L'étude typologique des unités phraséologiques contenant des concepts gastronomiques géorgiens

Nous avons effectué la classification thématique des unités gastronomiques phraséologiques géorgiennes. La classification thématique géorgienne ressemble à la classification thématique française. Lors de la classification thematique nous avons dégagé des phraséologies gastronomiques à un seul mot.

La classification thematique des unités phraséologiques contenant des concepts gastronomiques géorgiens



Nous avons divisé les groupes thématiques des unités phraséologiques gastronomiques géorgiennes par sous-groupes.

Bonté, hospitalité: *პურს მაჭმევს – პურს მაძლევს საჭმელად* – Il me donne à mange du pain, me nourrit; *გრძელი სუფრა, გრძლად გაშლილი სუფრა* – longue table, la table qu'on ne débarrasse pas.

Pauvreté: *პურსა და ყველზე ყოფნა – სხვის კმაყოფაზე ცხოვრება* – être à la charge de quelqu'un; *მჭადის კუტი ენატრება* – être très pauvre.

Méchanceté, entêtement: *ვერ მოგართვი ღორის თავი* – ne compte pas sur moi, tu ne recevras rien ; *შენი ხორცი შემაჭამა* – que je vois ta mort.

Avidité, voracité: *ამოყორვა მუცლის, კუჭისა* – manger excessivement; *მუცელღმერთი* – personne qui pense toujours à manger.

Aimer boire: *ღვინოში სული ამოსდის* – boire comme un trou de taupe; *ღვინო ჩაცეცხლა* – se jeter dans le vin ; se noyer dans le vin.

Boisson de bonne et de mauvaise qualité: *წყალ-წყალა* – sans sujet, pas clair ; *ღვინომ თავი დაიჭირა* – vin de bonne qualité.

Sans prix, sans qualité: *დამპალი კიტრის ფასი* – sans valeur; *პირში არ ჩაიშვება* – sans goût, impossible de manger.

Banquet, aimer la table: *აუღებელი სუფრა* – banquet inachevé; *სადილის ვახშმად გარდაქმნა* – ne pas débarrasser la table.

Abondance: *სავსე სუფრაზე ზის* – très riche; *სუფრის გაშლა* – mettre la table.

Selon la classification thématique nous avons dégagé les sous-groupes. Ces traits caractérisent l'homme et expriment son attitude, son état. Ils caractérisent les phraséologies gastronomiques de deux langues. Ce sont: voracité, avidité, profit, mensonge, légèreté, altruisme, engagement, pauvreté, hospitalité, consommation excessive d'alcool, bêtises, pique-assiettes, arrogance. Nous avons constaté que les sous-groupes sont similaires dans les deux langues. L'analyse nous a démontré que le corpus français est plus riche que le corpus géorgien.

En comparant les phraséologies gastronomiques françaises et géorgiennes nous avons constaté qu'elles se ressemblent par les composants, ainsi que par leur signification. Dans l'exemple qui suit *mangé à son appétit, manger beaucoup* – მაძღრისად ჭამა, კარგად გამოძღომა, კუჭის ამოვსება les composants ainsi que la signification sont identiques.

Les unités phraséologiques françaises contiennent des mots gastronomiques, tandis que dans les unités phraséologiques géorgiennes on n'en trouve pas. Exemple: *Il ne sait pas à quelle sauce manger le poisson* – il ne sait comment supporter cette affaire, comment prendre un discours qu'on lui tient, un procédé qu'on a avec lui – 1. ვერაფრით ასიამოვნებ, მის გულს ვერაფრით მოიგებ; 2. ვერ მიმხვდარა რას ეუბნებიან. La même chose peut dire sur les unités phraséologiques géorgiennes; nous avons révélé les unités phraseologiques géorgiennes contenant les mots gastronomiques, ce qui n'est pas le cas des unités phraseologiques françaises: *ხახვივით შერჩა* – sortir de l'affaire.

Malgré la similitude des sous-groupes en géorgien nous avons des UP à un seul mot exprimé par le substantif.

4. Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons dire que la gastronomie est la partie importante de la vie quotidienne des Français et des Géorgiens. La cuisine géorgienne est exceptionnelle comme celle des Français. Nous pouvons le prouver par la littérature, les livres culinaires et les sites Internet où il y a des recettes de plats. Il est également très important l'intérêt des linguistes pour ce domaine. Nous avons effectué la classification thématique des unités phraséologiques gastronomiques. La phraséologie est un domaine

qui propose plusieurs terrains d'analyse, car elle est inépuisable et attend les chercheurs pour poursuivre l'étude sous un autre aspect.

Références

Dictionnaires

Grand Dictionnaire de Cuisine. 2000. Dumas A. Paris : Editions Phébus.

Larousse gastronomique. 2000. Tome 1, tome 2, tome 3. Paris : Larousse.

Le Petit Larousse illustré. 1992. Paris : Larousse.

Rey, Alain; Chantreau, Sophie. 1993. *Dictionnaire des expressions et locutions*. Paris : Le Robert.

Ouvrages

Anscombre, Jean-Claude; Mejri, Salah. 2011. *Le figement linguistique*. La parole entravée, Paris : Honoré Champion.

Gonzalez Rey, Isabel. 2002. *La phraséologie du français*. Toulouse : Presses Universitaires du Murail.

Gross, Gaston. 1996. *Les expressions figées en français noms composés et autres locutions*. Paris : OPHRYS.

Guillemard, Colette. 1987. *Les mots pittoresques de la table*, Paris : édition Belin.

Guiraud, Pierre. 1961. *Les locutions françaises*. Paris : PUF.

Nazaryan, Alexandre. 1976. *Frazeologia sovremennogo fransuzskogo yazika (La phraséologie de la langue française contemporaine)*, Moscou : Visshaya shkola

Rey, Alain. 2006. *A mots découverts. Chronique sur fil de l'actualité.* Paris : Robert Laffont.

Rey, Alain. 1977. *Le lexique : Images et modèles. Du dictionnaire à la lexicologie.* Paris : Armand Colin.

Sources électroniques

Dictionnaire des collocations.

http://www.tonitraduction.net, consulté le 10.04.2016.

http://www.expressio.fr/toutes.php, consulté le 25.05.2016.

A Linguistic Analysis of French and Georgian Gastronomic Phraseological Units

Summary

Our purpose in this work is to analyze phraseological expressions containing gastronomic words and to make the comparison of the two languages: French and Georgian and their different aspects. As all languages change continuously, it would be interesting to observe food related expressions from the etymological point of view due the reason to underline the changes of such phraseological units and to clarify how they are distant from their original meaning. The overall objective of our research is to try to understand the use of a particular food product in an expression, non-related to gastronomy and to find the most productive source of frequency in order to raise the convergences and the differences between French and Georgian food related phraseological units.

PART VI

LINGUO-CULTURAL APPROACH, SOCIOLINGUISTIC STUDIES, LANGUAGE TEACHING/ACQUISITION & PHRASEOLOGY

Chunyi Lei
Universidad de Granada
Spain
https://orcid.org/0000–0002–5914–4063

El lenguaje figurativo y los símbolos culturales de la tortuga en chino

Resumen. Este artículo analiza el trasfondo simbólico de la motivación figurativa de la tortuga en el lenguaje, y las huellas de dicha semiótica en el léxico figurativo y los fraseologismos, todo ello desde una perspectiva linguo-cultural, siguiendo la Teoría Cognitiva del Lenguaje Figurado de Dobrovol'skij y Piirainen (2005) y la teoría de la *metáfora conceptual* empleada por Lakoff y Johnson (1980). La cultura china nos ha aportado una serie de simbolismos asociados a la tortuga, con valores tanto positivos como negativos, reflejando normas morales, creencias, costumbres, supersticiones, etc. que se manifiestan en la fraseología. Entre sus simbolismos se pueden citar valores como la longevidad, la vitalidad, el buen agüero, la lentitud, el adulterio, la cobardía, la realeza, la adivinación, la nobleza, etc.

Palabras clave: *fraseología, cultura china, culturema, metáfora zoomórfica, tortuga*

1. Introducción

La tortuga es un alimento muy preciado en forma de sopa o de carne en la gastronomía china, incluso se ha convertido en un reconstituyente muy estimado o un tipo de medicina. En chino, la tortuga tiene varios nombres, tales como *guī* (龟 lit. tortuga), o *wū guī* (乌龟 lit. negro tortuga 'tortuga negra'). En el lenguaje coloquial, también se llama *wáng bā* (王八 lit. rey ocho) y *biē* (鳖). El nombre *wáng bā* proviene de una leyenda: antiguamente, cuando la gente dibujaba una tortuga, como las vetas de su caparazón son muy complicadas, utilizaba las líneas sencillas para dibujarlas, dichas líneas formaban exactamente el carácter *wáng* (王 lit. rey). Asimismo, los dos pies de la tortuga se parecían al ideograma *bā* (八 lit. ocho). Por lo tanto, se usaba la palabra compuesta *wáng bā* (王八 lit. rey ocho) para hacer referencia a la tortuga (Lei 2017: 254).

La tortuga es uno de los "cuatro animales divinos en la antigüedad china" (*sì líng* 四灵 lit. cuatro divino) que incluyen el unicornio chino (*qí lín* 麒麟)[1], el fénix (*fèng huáng* 凤凰), el dragón (*lóng* 龙) y la tortuga (*guī* 龟) que, además, es el único animal real. Era por esto que se usaba la locución *guī lóng lín fèng* (龟龙鳞凤 lit. tortuga dragón unicornio+chino fénix) para hacer referencia a (1). 'una persona prestigiosa de alta posición social y de todas las virtudes' (2). 'cosa valiosa y muy escasa' (*Zai xian han yu zi dian*).

Desde el período de Song del Sur (南宋 1127–1279), las connotaciones culturales de la tortuga, que existían desde hacía más de 4000 años, habían cambiado drásticamente, volviéndose negativas. En muchas áreas, casi todos los males se expresan mediante la tortuga. Sobre todo, se le atribuye el sentido peyorativo de 'marido engañado': *wáng bā* (王八 lit. tortuga), *wáng bā dàn* [王八蛋 lit. tortuga huevo (el huevo de tortuga)] y *wū guī* (乌龟 lit. tortuga) que son insultos graves en la lengua coloquial, y que en español equivalen a 'cabrón' (Jia 2013: 41).

En chino hay muchos referentes cuyos nombres compuestos tienen el componente *guī* (龟 lit. tortuga), asociados así con la apariencia física o características biológicas de la tortuga. Por ejemplo,

- la tierra que se agrieta por la sequía se llama *jūn liè* 龟裂 lit. tortuga rajar – 'agrietarse';
- el raquitismo (curvatura de la columna vertebral) se llama *guī xiōng* 龟胸 lit. tortuga pecho (pecho de tortuga); y la joroba se llama *guī yāo zi* 龟腰子 lit. tortuga cintura PART. (cintura de tortuga);
- si alguien tiene tanto raquitismo como joroba se llama *jī xiōng guī bèi* 鸡胸龟背 lit. pollo pecho tortuga espalda (pecho de pollo, espalda de tortuga);
- uno que se esconde se describe como *guī suō* 龟缩 lit. tortuga encogerse – 'encogerse como una tortuga' (Sun 1999: 315);
- el glande del pene se llama *guī tóu* 龟头 lit. tortuga cabeza (cabeza de tortuga) – 'bálano'.

2. La tortuga en las creencias y leyendas chinas

Esta cultura de la tortuga está arraigada en la filosofía antigua. Según la teoría de los Cinco Elementos (*wǔ xíng* 五行), en el período de los Reinos Combatientes, la tortuga representaba el agua, designaba el color negro, in-

[1] Animal fabuloso de figura de venado

dicaba la orientación Norte, simbolizaba la inteligencia, y era considerada como un animal divino (Liang et al. 2013: 10). Cuando el Emperador Xiaoming de Wei del Norte (*Běi wèi xiào míng dì* 北魏孝明帝) fue coronado en el año 518, ese año fue llamado *Shén guī yuán nián* 神龟元年 lit. mágico tortuga primero año (el primer año de la tortuga mágica). Antiguamente, las ofrendas de sacrificios a dioses o antepasados se llamaban *guī jì* (龟祭 lit. tortuga ofrecer+sacrificio); las vasijas de licor eran *guī kē* (龟榼 lit. tortuga vasija+de+licor); las vasijas con dos asas y tres o cuatro pies, usadas para guisar se llamaba *guī dǐng* (龟鼎 lit. tortuga vasija+usada+para+guisar), que representaba el trono imperial. Los espejos de bronce eran denominados *guī jiàn* (龟鉴 lit. tortuga espejo+de+bronce); la laja de tinta se llamaba *shuǐ guī* (水龟 lit. agua tortuga).

Como la tortuga tenía muy buena fama, a los antiguos les encantaba usar el carácter *guī* (龟 lit. tortuga). Durante las dinastías Han, Tang y Song, a mucha gente le gustaba llevar este carácter como nombre, por ejemplo, el poeta famoso de la dinastía Tang llamado Lu Guimeng (陆龟蒙 lit. *Lu*[2] tortuga cubrir), el músico conocido de la misma dinastía llamado Li Guinian (李龟年 lit. *Li*[3] tortuga año), etc. En la dinastía Song, muchos de los eruditos y poetas llamaban a su hogar *guī táng* (龟堂 lit. tortuga sala) y les gustaba ponerse un gorro hecho de caparazón de tortuga, llamado *guī ké mào* (龟壳帽 lit. tortuga caparazón sombrero). El caparazón se usaba para hacer monedas, de tal forma que la tortuga se convirtió en un símbolo de riqueza. Asimismo, el caparazón de tortuga se utilizaba para grabar los caracteres y adivinar. Los primeros caracteres del chino (XVI a.C. – XI a.C.) se grabaron en estos caparazones, denominados *jiǎ gǔ wén* 甲骨文 lit. caparazones hueso carácter (los caracteres de los caparazones de tortuga) (Jia 2013: 41). Debido a los numerosos valores de la tortuga, ésta se consideraba un animal imprescindible.

3. Las connotaciones culturales de la tortuga en chino

3.1. La longevidad

Los chinos tienen gran respeto por los ancianos y veneran la longevidad como un gran bien. Existe una leyenda que cuenta que la tortuga originalmente era una hermosa hada. Sus padres la amaban mucho pero

[2] 陆 (*Lu*) es un apellido.
[3] 李 (*Li*) es un apellido.

no la dejaban salir de casa. A los 18 años, ella salió a escondidas a pasear y se perdió. Fue capturada por dos generales del Emperador de Jade (*Yù Dì* 玉帝)[4]. Al ver a una chica tan hermosa, quiso tenerla como concubina. Sin embargo, el hada no estaba de acuerdo, y gritó y lloró todo lo fuerte que pudo. El Emperador de Jade se enfadó y la convirtió en una tortuga del mundo de los hombres, dejándola así mil años para pensarlo. Ella consideró que más valía ser una tortuga durante mil años que ser una concubina del Emperador divino. Desde entonces, la tortuga se quedó en el mundo de los hombres. De ahí surge el dicho *Qiān nián wū guī wàn nián biē* (千年乌龟万年鳖 lit. mil año tortuga diez+mil año trionix[5]) – 'tanto las tortugas como los trionix tienen una vida muy larga'). Posteriormente, esta tortuga realizó importantes contribuciones en el mundo de los hombres, y por este motivo, el Emperador de Jade la bautizó *Xuán Wǔ* (玄武)[6], con el apodo de 'tortuga negra' (*wū guī* 乌龟) o 'emperador del Norte' (*běi fāng dà dì* 北方大帝). Además de representar el Norte, también hace referencia a la estación del invierno.

En la Antigua China, cuando alguien tenía 60 años ya se consideraba una persona longeva. Los antiguos solían regalar a los mayores espejos y placas de bronce que tenían dibujos de tortuga para festejar sus cumpleaños. A la edad de más de 100 años se le llamaba *guī líng* (龟龄 lit. tortuga edad – 'longevidad'). Así se utiliza la expresión *guī shòu* (龟寿 lit. tortuga edad), o *guī hè* (龟鹤 lit. tortuga grulla) para hacer referencia a 'tener una vida larga'. La leyenda dice que tanto la tortuga como la grulla son capaces de vivir mil años, por lo que ambas se consideran símbolos de la longevidad. Abundan

---

[4] Según la mitología china, el Emperador de Jade es el gobernante del cielo, y uno de los dioses más importantes del panteón taoísta.

[5] *Biē* (鳖): trionix [*Trionix sinensis*], tortuga de caparazón blando, que vive en los lagos del Norte de China y del Sur de Sibería, a veces mal llamada "tortuga china" en español.

[6] La tortuga tiene otros nombres, como pueden ser *Xuán Wǔ* (玄武 lit. negro+rojizo negro) y *Xuán míng* (玄冥 lit. negro+rojizo infierno), y globalmente ambos comparten el mismo significado literal. La pronunciación del idiograma (武 lit. negro) y el (冥 lit. infierno) eran iguales. *Xuán* (玄) se refiere a un color tan negro que se enrojece. *wǔ* (武) significa "negro", *míng* (冥) se refiere al infierno. Al principio, la palabra compuesta *Xuán Míng* (玄冥) era una descripción con respecto a la tortuga: el caparazón de la tortuga es negro, en la hora de adivinación, la tortuga va al infierno a consultar a los antepasados, trae las respuestas, y se las muestra a través de las rajas cuando se quema su caparazón. Por ello, antiguamente *Xuán Wǔ* 玄武 (o *Xuán Míng* 玄冥) se referían a la tortuga. Luego, su significado se amplió. Como la tortuga vive en los ríos y los mares, *Xuán Wǔ* (玄武) se ha convertido en el Dios del agua; y como la tortuga tiene una vida muy larga, *Xuán Wǔ* (玄武) se considera un símbolo de longevidad. Al principio, se creía que el infierno estaba en el Norte, así *Xuán Wǔ* (玄武) se convirtió en el Dios del Norte. Conviene señalar que *Xuán Wǔ* (玄武) no solamente se refiere a la tortuga, sino también a un animal divino combinado por la tortuga y la serpiente.

las expresiones para expresar la longevidad, de la misma forma que el elemento *guī* (龟 lit. tortuga) y el elemento *hè* (鹤 lit. grulla) suelen aparecer juntos en las locuciones.

– *guī líng hè shòu* 龟龄鹤寿 lit. tortuga edad grulla longevidad (tener largos años de vida como tortuga y grulla) – 'tener larga vida'
– *guī hè qí shòu* 龟鹤齐寿 lit. tortuga grulla junto edad (tener largos años de vida como tortuga y grulla) – 'tener larga vida'
– *guī hè yán nián* 龟鹤延年 lit. tortuga grulla prolongar edad (prolongar la vida hasta tener largos años de vida como tortuga y grulla) – 'tener larga vida'
– *guī hè xiá líng* 龟鹤遐龄 lit. tortuga grulla largo edad (tener largos años de vida como tortuga y grulla) – 'tener larga vida'.

3.2. La vitalidad y la resistencia

A lo largo de la historia, se observa que la tortuga tiene una vitalidad muy fuerte: tiene una vida larga, por lo que es capaz de sobrevivir aunque deje de comer y de beber durante un largo período. Según lo que anota en el libro "*Memorias históricas*" (*Shǐ jì* 史记), en el Sur había un anciano que usaba una tortuga para sostener los pies de la cama, al pasar 20 años este anciano murió, pero al sacar la tortuga de allí todavía siguió viviendo debido a que la tortuga es capaz de ajustar su respiración de una forma muy especial. De esta anécdota proviene la locución *zhī chuáng yǒu guī* 支床有龟 lit. sostener cama tener tortuga (usar la tortuga para sostener la cama) – 'estar en una situación difícil y sentirse muy solo' (*Han yu ci dian*).

Además, se creía que la tortuga no necesitaba comer, sino solamente beber agua, como la siguiente locución atestigua:

– *chán fù guī cháng* 蝉腹龟肠 lit. cigarra barriga tortuga intestino (tener una barriga tan vacía como la de la cigarra[7] y los intestinos tan pequeños como los de la tortuga) – 'tener mucha hambre o estar en una situación muy pobre y difícil' (*ibid.*), *cf.* esp. *pasar más hambre que el perro de un ciego*.

3.3. El buen agüero y la fuerza eterna

En la antigüedad, al construir una casa, siempre se enterraba una tortuga debajo de la base del edifico para protegerlo. La ciudad de Ping Yao (平遥) de la provincia de Shanxi conocida como la 'ciudad de la tortuga',

[7] Los antiguos creían que las cigarras solamente necesitaban beber los rocíos para sobrevivir.

fue construida inicialmente en el periodo Zhou del Oeste (西周 1046 a.C. – 771 a.C.), y su disposición se parece a un caparazón de tortuga. Si se mira desde un avión en el cielo, se parece exactamente a una tortuga boca abajo. La ciudad de Chengdu (成都), de la provincia de Sichuan, también se conoce como *Guī chéng* (龟城 lit. tortuga ciudad), el río *Luo* (洛河) de la provincia de Henan se conoce como *Guī jīn* (龟津 lit. tortuga paso+de+río) (Zhou et al. 2011: 11).

3.4. La adivinación

En la Antigüedad, la tortuga era para la gente un animal muy misterioso y divino. La forma de la tortuga influía en la concepción del mundo de los antiguos. Creían que el cielo era redondo, y la tierra cuadrada, así se creía que los secretos del cielo y de la tierra se escondían en este animal. El caparazón superior de la tortuga era tomado como el cielo y el caparazón inferior como la tierra (Jia 2013: 41). Además, se creía que el cielo era sostenido por cuatro columnas que efectivamente eran los cuatro pies de la tortuga. Por tanto, se usaban los caparazones de tortuga para las actividades de sortilegio. La actividad de practicar la adivinación se llamaba *guī bǔ* (龟卜 lit. tortuga adivinar). Los libros usados para adivinar se llamaban *guī jīng* (龟经 lit. tortuga obra+clásica). Había un cargo de funcionario llamado *guī rén* [龟人 lit. tortuga persona (persona de tortuga)] que se encargaba de practicar la adivinación exclusivamente para el reino. También, había una estrella en el cielo a la que los antiguos llamaban *guī xīng* (龟星 lit. tortuga estrella) que se usaba para adivinar. Abundan las locuciones relacionadas con la función de adivinación de la tortuga.

Antiguamente, al adivinar, primero uno tenía que perforar el caparazón de la tortuga hasta que fuera fino, después lo quemaba y observaba las vetas que aparecían. Se encuentran locuciones que atestiguan esta forma de adivinación:

- *záo guī shǔ cè* 凿龟数策 lit. perforar tortuga contar milenrama (perforar y quemar un caparazón de tortuga, contar los tallos de milenrama[8] para practicar la adivinación) – 'practicar la adivinación con una tortuga y milenrama';
- *bù dài shī guī* 不待蓍龟 lit. no esperar milenrama tortuga (no hace falta adivinar con la milenrama o la tortuga para tomar la decisión) – '(un asunto) ser muy evidente y claro';

[8] *Shī* (蓍 lit. milenrama) antiguamente en China se usaba para practicar adivinación.

– *guī yàn bù gào* 龟厌不告 lit. tortuga aborrecer no decir (al practicar demasiado la adivinación, la tortuga siente aversión y ya no muestra lo que sabe) – 'a pesar de que una cosa se usa muy bien, si se abusa ya no funciona', *cf.* esp. *tanto va el cántaro a la fuente que al final se rompe.*
– *lǎo guī kū cháng* 老龟刳肠 lit. viejo tortuga abrir intestino (aunque se adivina que vendrá un desastre, la tortuga tampoco es capaz de evitarlo) – 'no ser capaz de evitar la desgracia'.

La última locución proviene de una anécdota: en el periodo de las Primaveras y Otoños (*Chūn qiū shí qí* 春秋时期), una tortuga mágica fue capturada por un pescador llamado Yu Qie (余且). Ésta avisó al emperador del Reino Song (*Sòng yuán jūn* 宋元君) a través de un sueño. Al saberlo, éste ordenó al pescador entregar la tortuga. Al tenerla, el Emperador no sabía si matarla o dejarla vivir, y al final pidió a un adivino practicar la magia para decidirlo. Para ello, había que matar a la tortuga y usarla para practicar la adivinación. Por consiguiente, el emperador mandó matarla y vaciar todas sus tripas. Después su caparazón se usó para adivinar 72 veces y resultó que todo lo que se adivinó era verdad. Con respecto a este asunto, Confucio dijo: "Esa tortuga era capaz de transmitir noticias al emperador, pero no fue capaz de escaparse de la red del pescador; además, esta tortuga era capaz de adivinar las cosas correctamente 72 veces pero no fue capaz de escapar de la muerte y de que le abrieran la barriga y le sacaran las tripas.

3.5. La realeza

La tortuga era el símbolo de la realeza, sólo ella podía adivinar con la tortuga *guī bǔ* (龟卜 lit. tortuga adivinar). Durante la dinastía Xia (siglo XXI a.C. al siglo XVI a.C.), la dinastía Shang (1766–1046 a.C.), y el período de Zhou de Oeste (1046–771 d. C.), se creía que la tortuga era capaz de prever las cosas, por ello se usaba con frecuencia la tortuga para adivinar: *guī bǔ* (龟卜 lit. tortuga adivinar). Como ya hemos dicho, al quemar un caparazón de tortuga y observar las rajas se podía adivinar el buen o el mal augurio. Sin embargo, esta forma de adivinación solamente podía ser aplicada por el emperador, sus vasallos y los miembros de la Corte imperial. Sobre todo, en la dinastía Xia, el pueblo tenía obligación de entregar todas las grandes tortugas a la Corte imperial (Liang 2013: 10).

En la dinastía Han, estaban los 'nueve calderos de trípode' (*jiǔ dǐng* 九鼎 lit. nueve caldero)[9], unos calderos construidos con forma de tortuga,

[9] Los 'nueve calderos de trípode' (*jiǔ dǐng* 九鼎) eran antiguo calderos rituales chinos. Se

que solamente el soberano tenía derecho de utilizar, y que se llamaban *guī dǐng* (龟鼎 lit. tortuga caldero). Cada vez que se trasladaba la capital a otra ciudad, ante todo siempre había que llevar estos 'nueve calderos de trípode' (Xuan 1998: 14).

Debido a que los gobernantes apreciaban mucho a la tortuga, el pueblo también la admiraba mucho. Antiguamente, delante de los escalones de la Corte se esculpía la cabeza de una gran tortuga *áo* (鳌)[10], y solamente el erudito que había sacado las notas más altas en el examen imperial podía subir y pisarla, queriendo reflejar así que él fue el primero del examen. Por ello, los eruditos de la época feudal consideraban que poder subir a la cabeza de la gran tortuga era un gran orgullo, y que poner los pies sobre la tortuga simbolizaba tener derecho para administrar el país. De ahí proviene la locución:

– *dú zhàn áo tóu* 独占鳌头 lit. solo ocupar gran+tortuga cabeza (ocupar exclusivamente la cabeza de la gran tortuga) – 'ser el campeón o el primero' (Xuan 1998: 14), *cf.* esp. *llevarse la palma*.

3.6. La nobleza y los valores castrenses

Como la tortuga se consideraba un símbolo de buen augurio y de nobleza, se aplicaba en diferentes áreas: en el periodo de los Reinos Combatientes, la bandera del jefe militar superior se decoraba con un dibujo de una tortuga; en la dinastía Han, los jefes de altos rangos, como el primer ministro (*chéng xiàng* 丞相), el alto funcionario (*liè hóu* 列侯), el general (*jiāng jūn* 将军) usaban sellos de oro (*jīn yìn* 金印 lit. oro sello) que llevaban una estatua de tortuga encima sirviendo como el pomo de una estampilla o un sello (*guī niǔ* 龟纽 lit. tortuga pomo). Los funcionarios de alto rango pero inferior al de los mencionados usaban sellos de plata, pero igualmente tenían una estatua de tortuga con esta forma, mientras que los jefes inferiores no tenían derecho a usar sellos con forma de tortuga. En la dinastía Han, todos los nobles

---

fundaron en la dinastía Xia (2200 a.C.) por *Yu* (禹), usando los metales entregados por los gobernadores de los nueve estados de la antigua China. En la dinastía Shang, Los 'nueve calderos de trípode' se convirtieron en un símbolo de poder y autoridad, con estrictas reglas impuestas en cuanto a su uso. Los miembros de la alta burguesía académica (*shì* 士) eran autorizados para el uso de uno o tres calderos; los ministros del Estado (*dà fū* 大夫) cinco; los señores vasallos (*zhū hóu* 诸侯) siete; y sólo el soberano, el "Hijo del soberano del cielo" (*tiān zǐ* 天子), tenían derecho de utilizar nueve.

[10] *Áo* (鳌) es una gran tortuga marina en la mitología china. Se creía que vivía en el Mar Meridional de China durante la época de la formación del mundo.

y funcionarios imperiales de alto cargo llevaban una cinta de seda de color violeta[11] y el sello de oro con pomo de tortuga. De ahí surge la locución:

– *chuán guī xí zǐ* 传龟袭紫 lit. transmitir tortuga seguir violeta (transmitir el sello de oro con el pomo de tortuga y la cinta violeta) – 'heredar un alto cargo' (*Zai xian cheng yu ci dian*), *cf.* esp. *ser un pez gordo*.

En la dinastía Tang, los funcionarios de alto rango podían tener su esquela funeraria inscrita en forma de tortuga, pero los de bajo rango no tenían este derecho. Anteriormente estos funcionarios llevaban una bolsita en forma de pez (*yú dài* 鱼袋 lit. pez bolsa). En la dinastía Tang, cuando la reina Wu Zetian (武则天) gobernaba, la forma de dicha bolsita se convirtió en una tortuga a la que llamaban *guī dài* (龟袋 lit. tortuga bolsilla). Así, según el rango del cargo, los funcionarios llevaban bolsitas en forma de tortuga decoradas en hilo de oro (*jīn guī dài* 金龟袋 lit. oro tortuga bolsilla), de plata (*yín guī dài* 银龟袋 lit. plata tortuga bolsilla) o de bronce (*tóng guī dài* 铜龟袋 lit. bronce tortuga bolsilla). De ahí surgen las expresiones:

– *jīn guī xù* 金龟婿 lit. oro tortuga marido (marido de tortuga hecho de oro) anteriormente hacía referencia a un 'marido de estatus social muy alto', pero hoy en día hace referencia a un 'marido rico';
– *xuán guī xì yú* 悬龟系鱼 lit. colgar tortuga sujetar pez (llevar la bolsilla de tortuga o la bolsilla de pez) – 'ocupar un alto cargo'.

Con respecto a la bolsita de tortuga decorada en hilo de oro, existe una locución que alude al asunto: *jīn guī huàn jiǔ* 金龟换酒 lit. oro tortuga cambiar licor (cambiar licor a cambio de la bolsita en forma de tortuga decorada en hilo de oro) – 'ser generoso y liberal', que proviene de una anécdota: el poeta He Zhizhang (贺知章)[12] invitó a su amigo Li Bai (李白)[13] a beber juntos. Sin embargo, se dio cuenta de que no llevaba dinero en aquel momento. Sin la menor vacilación, He Zhizhang quitó su bolsita de tortuga de oro, la cambió por licor, y bebió mucho con Li Bai hasta que ambos se emborracharon.

Antiguamente, se usaba una tarja (tablita de metal) entregada a un general, enviado, etc., como credencial. Dicha tarja tenía dos partes separables, la parte izquierda se la llevó por un general que estaba lejos, la parte dere-

[11] *Shòu* (绶): una cinta de seda que se sujetaba en el pomo del sello con el fin de llevar el sello.

[12] He Zhizhang 贺知章 (659–744) nació en Yongxing, antigua ciudad que se encuentra ahora en la provincia de Zhejiang. Consiguió su fama como hombre de letras en una etapa temprana de su vida. Había sido un funcionario imperial de alto cargo en la Corte. En el año 743, dimitió de su cargo ante el emperador y regresó a su tierra natal.

[13] Li Bai (*Lǐ Bái* 李白) (701–762) fue un poeta chino considerado el mejor poeta romántico de la dinastía Tang.

cha se quedaba en la capital del Estado. Al transmitirse una orden militar, se mandaba la parte derecha al general. Cuando dos partes se correspondían completamente, la orden era auténtica. En el período de gobierno de la reina Wu Zetian, la forma de dicha tarja se cambió de un pez a una tortuga (Liang et al. 2013: 13).

Antiguamente, antes de comenzar un combate, siempre se necesitaba practicar la adivinación con tortuga, pidiendo la ayuda de la tortuga divina. Así, la tortuga era considerada como el símbolo de la valentía y el poderío de ejército. Muchos armamentos tenían la forma del caparazón de la tortuga, como el escudo, el casco, la armadura, etc. En general, la prenda de guerra de los soldados llevaba vetas negras de tortuga, lo cual simboliza ser invencible e inmortal, como la tortuga.

El hecho de practicar la adivinación con tortuga está atestiguado por una locución: *dǐng yù guī fú* 鼎玉龟符 lit. caldero jade tortuga sello (el caldero de tres trípodes del soberano, el jade, la tortuga, el sello del soberano), se refería a 'los tesoros de herencia estatal y la tarja credencial' (*Zai xian cheng yu ci dian*).

A partir del término reciente *hǎi guī* [海归 lit. mar regresar (el que regresa desde otro lado del mar)], inventado para hacer referencia a las 'personas que regresan al país de origen para desarrollo profesional' (Wei 2006: 623), surgió otro término parecido *hǎi guī* (海龟 lit. mar tortuga – 'tortuga marina') para referirse al mismo concepto, por dos razones principales: por la homofonía entre *hǎi guī* (海归 lit. mar regresar) y *hǎi guī* (海龟 lit. mar tortuga – 'tortuga marina'); y porque las tortugas marinas también han viajado grandes distancias en el extranjero. Hoy en día, se suele usar más el término *hǎi guī* (海龟 'tortuga marina'), en sentido humorístico, positivo o sarcástico, en general de uso informal, especialmente en lenguaje coloquial o escrito en *chats* y *blogs* de Internet. De hecho, este término es un juego de palabras, también es una metáfora. Fue utilizado por primera vez por Ren Hong, un joven que regresó a China como graduado de la Universidad de Yale después de siete años en los Estados Unidos. Curiosamente, más tarde, este concepto se ha desarrollado en dos, 'tortuga marina local' y 'tortuga marina extranjera', respectivamente. El primer concepto derivado *tǔ hǎi guī* (土海龟 lit. local mar tortuga) hace referencia a los 'chinos que han regresado a China después de estudiar en el extranjero'; en cambio, el segundo concepto derivado *yáng hǎi guī* (洋海龟 lit. extranjero mar tortuga) significa 'descendientes de chinos con nacionalidad extranjera, que han regresado a China para desarrollarse profesionalmente después de vivir y trabajar un largo tiempo en el extranjero'. En cualquiera de ambos casos, aquellos que han regresado del extranjero son muy apreciados, considerándose personas con un gran valor, de una cate-

goría más elevada. En este sentido, la tortuga lleva la connotación cultural de "honor y orgullo".

3.7. La cobardía

Desde el período de Song del Sur (南宋 1127–1279), el simbolismo cultural de la tortuga que llevaba más de 4000 años había ido cambiando hacia peor. La gente, por lo tanto, dejó de usar la tortuga como símbolo de fortuna. Casi todos los males se expresan mediante la tortuga en muchas áreas: como ya hemos citado, cuando la tierra se agrieta por la sequía se la llama *jūn liè* [龟裂 lit. tortuga rajar – 'agrietarse; cuartearse']; el raquitismo (curvatura de la columna vertebral) se llama *guī xiōng* [龟胸 lit. tortuga pecho (pecho de tortuga)], la joroba es denominada *guī yāo zi* [龟腰子 lit. tortuga cintura SUF. (cintura de tortuga)]. Para describir la acción de esconderse se dice *guī suō* [龟缩 lit. tortuga encogerse (encogerse como una tortuga)]. Por extensión, esta misma expresión se usa para describir que 'uno no se atreve a enfrentarse a las dificultades por cobardía' (*Han yu ci dian*), desde la dinastía Tang. Asimismo, se dice *suō tóu wū guī* [缩头乌龟 lit. retirar cabeza negro tortuga (la tortuga que retira su cabeza) para 'ser cobarde'], ya que la tortuga mete a cabeza en su caparazón en caso de peligro. Es una imagen parcialmente similar a la del esp. *la política del avestruz*, pero referida sólo al miedo.

3.8. El adulterio

Antiguamente, los transportes no estaban desarrollados y una persona podía ser llevada por otra. Cuando se pedía a una prostituta con los pies vendados[14] que recibiera a un cliente, ésta necesitaba a un hombre que la llevara a cuestas hasta el hotel como si fuera una tortuga cargando una estela de piedra. Estos hombres se llamaban *guī nú* (龟奴 lit. tortuga esclavo). La dueña del prostíbulo se llamaba *guī pó* (龟婆 lit. tortuga mujer); el alcahuete se llamaba *guī gōng* (龟公 lit. tortuga macho) o *guī tóu* (龟头 lit. tortuga cabeza); el marido de la dueña del prostíbulo se llamaba *guī zi* (龟子 lit. tortuga pequeño). Posteriormente, a todos los hombres a quienes les han puesto los cuernos se les llaman *wū guī* (乌龟 lit. tortuga). Si uno lo consiente pero no

[14] Vendado de pies (*chán zú* 缠足 lit. vendar pie 'pies vendados' o 'pies de loto') era la costumbre de aplicar una venda ajustada a los pies de las niñas para prevenir su crecimiento. El vendado de pies se volvió muy popular al ser considerado como algo muy atractivo por los hombres. En algunos sitios, a finales del siglo XIX, se volvió una práctica común vendar los pies de la hija primogénita de una familia de clase baja con el propósito de convertirla en una dama.

se atreve a enfadarse, se le llama *suō tóu wū guī* [缩头乌龟 lit. retirar cabeza negro tortuga (la tortuga que retira su cabeza) – 'ser un cornudo cobarde'].

Con respecto a la motivación de la asociación entre la tortuga y la infidelidad, también existe otra explicación cultural: en la antigüedad se creía que todas las tortugas eran hembras, y que no había tortugas machos para aparearse. Por este motivo, las tortugas tenían que aparearse con serpientes machos para dar huevos. Además, la gente había observado alguna vez el fenómeno de que una tortuga y una serpiente viviesen en la misma cavidad, lo cual empeoraba la mala fama de la tortuga. Es por esto que se le atribuyó el sentido peyorativo de 'hombre al que le han puesto los cuernos, especialmente si lo consiente': *wáng bā* (王八 lit. tortuga), y *wū guī* (乌龟 lit. tortuga) que equivalen al español 'cornudo' (Jia 2013: 41). Además, estas dos expresiones suelen usarse como insultos o palabrotas, que equivalen en español a *cabrón*. Otras expresiones parecidas son *wáng bā dàn* [王八蛋 lit. tortuga huevo (huevo de tortuga)], *wáng bā guī* (王八龟 lit. tortuga tortuga), *wáng bā gāo* (王八羔 lit. tortuga cabrito), *guī ér zi* (龟儿子 lit. tortuga hijo), *guī sūn* [龟孙 lit. tortuga nieto (nieto de tortuga)], cuyo equivalente español es 'bastardo; hijo de perra'. Todas estas expresiones se emplean como fuertes insultos humillantes y malsonantes en el lenguaje coloquial chino.

3.9. La lentitud

Por último, este animal está asociado a la lentitud, debido a que el peso del caparazón retrasa su marcha. Por ejemplo, la expresión *guī sù* (龟速 lit. tortuga velocidad) se usa para hacer referencia a una persona que habla o hace una cosa muy lenta, al igual que en español (y la cultura occidental en general), *cf.* esp. *a paso de tortuga* (Wu 2014: 257).

Hablando de la lentitud de la tortuga, recordamos la famosa fábula de Esopo en la que una tortuga y una liebre deciden echar una carrera, que también se hizo famosa en China[15]. En general, no se aplica para criticar la lentitud, sino al revés, para criticar la arrogancia y la inconstancia y para elogiar la persistencia. La tortuga se consideraba un personaje muy positivo y respetable, simbolizando a una persona con voluntad firme, a pesar de no poseer un talento extraordinario o condiciones favorables. En este aspecto, tanto la cultura occidental como la oriental comparten este mismo valor para este símbolo.

[15] Esta fábula en China se llama *Guī tù sài pǎo* (龟兔赛跑 lit. tortuga liebre competir carrera 'carrera entre una tortuga y una liebre').

4. Conclusiones

Este estudio nos muestra que la imagen de la tortuga es muy productiva para transmitir en distintas áreas ciertos sentidos figurados que, a su vez, reflejan unas connotaciones culturales propias de la lengua china. La tortuga tiene valores tanto negativos como positivos, aunque antiguamente solamente conllevara valores positivos, como la LONGEVIDAD, la VITALIDAD, el buen AGÜERO, la REALEZA, y la NOBLEZA, y con la transición de tiempo le han atribuido valores peyorativos como el ADULTERIO, LA COBARDÍA, y la LENTITUD. La mayor parte de sus valores tienen una gran peculiaridad, debido a la influencia de la historia y cultura del país.

La cultura china ha contribuido a varios simbolismos, la mayoría de ellos no existen en español. El lenguaje figurado asociado con la tortuga está frecuentemente cargado de información propiamente cultural y nacional, lo cual es un desafío muy importante para la traducción interlingüística de la fraseología. Por lo tanto, la correcta interpretación de los fraseologismos requiere un conocimiento sobre su origen y su trasfondo cultural subyacente.

Abreviaturas

PART. – partícula

esp. – español

Bibliografía

Diccionarios

Diccionario fraseológico-cultural de la lengua china. 2013. Jia, Yongsheng (eds). Granada: Granada Lingvistica. (DFLC)

Xin han xi ci dian 新汉西词典 [“Nuevo diccionario chino-español”]. 1999. Sun, Yizhen [孙义桢] (eds). Beijing: Shang wu yin shu guan. 北京：商务印书馆. (XHXCD)

Literatura

Dobrovol’skiï, Dmitrij; Piirainen, Elisabeth. 2005. *Figurative Language: Cross-cultural and Cross-linguistic Perspectives*. Amsterdam: Elsevier.

Lakoff, George; Johnson, Mark. 1980. *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.

Lei, chunyi 2017. *Estudio Contrastivo Linguo-Cultural del Lenguaje Figurado en Español y en Chino: Nombres y Fraseologismos Zoonímicos y Fitonímicos.* Tesis doctoral. Universidad de Granada.

Liang, Yuyan [梁玉颜] et al. 2013. *Zhen xi gui lei de si yang yu jian shang 珍稀龟类的饲养与鉴赏* ["La cría y la apreciación de las tortugas valiosas"]. Guangzhou: Guang dong ke ji chu ban she. 广州：广东科技出版社.

Wei, Xin 2016. *Polisemia en chino y español: Estudio tipológico, cognitivo y pedagógico*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

Wu, Fan 2014. *La fraseología en chino y en español: caracterización y clasificación de las unidades fraseológicas y simbología de los zoónimos un estudio contrastivo*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

Xuan, Bingshan [宣炳善]. 1998. Zhong guo wu gui min su xin yang de fu chen 中国乌龟民俗信仰的浮沉 ["Los cambios de la creencia sobre la tortuga"]. *Shi jie wen hua 世界文化* ["La cultura del mundo"]. 1: 13–14.

Zhou, Ting [周婷] et al. (eds.) 2011. *Guan shang gui de jia ting si yang 观赏龟的家庭饲养* ["La cría de la tortuga como adorno en la casa"]. Shanghai: Shang hai ke xue ji shu chu ban she. 上海:上海科学技术出版社.

Recursos en línea

Han yu ci dian 汉语词典 ["Diccionario de chino online"]. http://cidian.xpcha.com/. (HYCD)

Zai xian cheng yu ci dian 在线成语词典 ["Diccionario de *chengyu* online"]. http://chengyu.t086.com/. (ZXCYCD)

Zai xian han yu zi dian 在线汉语字典 ["Diccionario de chino online"]. http://xh.5156edu.com/. (ZXHYZD)

The Figurative Language and Cultural Symbolism of Turtle in Chinese

Summary

The paper discusses the symbolic background of the figurative motivation of the turtle in Chinese language, and the traces of this semiotics in the figurative lexicon, idioms and proverbs. From a linguistic-cultural perspective, it is based on the Cognitive Theory of Figurative Language and the theory of Conceptual Metaphor. The turtle carries a number of specific symbolisms in Chinese culture, both positive and negative, reflecting moral norms, beliefs, customs, superstitions, etc. Specifically, this animal is symbolic of longevity, vitality, good augury, slowness, adultery, cowardice, royalty, divination, nobility, etc., and most of them are peculiar to this culture.

Sabine Fiedler
University of Leipzig
Germany
https://orcid.org/0000–0003–4622–3544

Proverb Familiarity in English: An Empirical Study

Abstract. There is widespread consensus among researchers and language teachers on the necessity to include phraseology in the language learning process. The knowledge and appropriate use of phraseological units, including proverbs, is a relevant part of lexical competence and key in the development of sociolinguistic competence. This is also acknowledged by the *Common European Framework of Reference for Languages* (*CEFR*), which provides a basis for the development of curricula and teaching materials for foreign language learning in Europe. A question that is hardly addressed by this and other documents, however, is which phraseological units should be taught and learned. This paper is intended to help close this research gap by proposing a proverb minimum for English. It continues the author's previous investigations on this topic, presenting the results of a questionnaire study on the familiarity of English proverbs among 100 Irish English-speakers (college students and lecturers). The study shows that proverbs are generally well-known. There is a group of six to nine proverbs identified as common by previous researchers, however, with which the Irish respondents of different age groups were not familiar. The study proposes a list of 35 proverbs with high familiarity values that might represent the core of a paremiological minimum for the teaching of English as a foreign language.

Key words: *proverb, paremiological minimum, Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), questionnaire study, phraseodidactics*

1. Introduction

Proverbs are concise, well-known sentences which express a general truth, shared experience, piece of advice, or moral principle in an easy-to-memorize form, which are handed down from generation to generation (cf. Mieder 2004: 1–9; Fiedler 2007: 44–47). Like other subtypes of phraseology they contribute substantially to text composition and structure, i.e. they

constitute text meaning and develop text coherence. Proverbs are often employed as the headlines of articles, where they function as catchphrases to attract the reader's interest. Within the body of a text, they are frequently found at the beginning and at the end of paragraphs. In an initial position, proverbs can provide a core reference for textual expansion. At the end of a paragraph or text, they can function as concluding elements or evaluative comments (cf. Fiedler 2007: 82–85; Jesenšek 2014: 153–157).

Due to their text-forming potential and their significant contribution to the popular culture of a speech community, the knowledge and appropriate use of proverbs are considered relevant to lexical competence and key in the development of sociolinguistic competence. This is also acknowledged by the *Common European Framework of Reference for Languages* (*CEFR*), which aims to provide a common basis for the development of curricula, teaching materials and levels of proficiency for foreign language learning in Europe:

> These fixed formulae, which both incorporate and reinforce common attitudes, make a significant contribution to popular culture. They are frequently used, or perhaps more often referred to or played upon, for instance in newspaper headlines. A knowledge of this accumulated folk wisdom, expressed in language assumed to be known to all, is a significant component of the linguistic aspect of sociocultural competence. (*CEFR* 2001: 120)

The *CEFR*, and teaching materials designed on its basis, generally lack information on which proverbs, among the hundreds known by the native speakers of a language should be taught to learners of the language. Which proverbs are in use today that pupils might encounter in texts they read, songs they listen to, and films they watch? Which represent useful knowledge? This is the question that this article will address. It aims to propose a proverb minimum (or paremiological minimum) for English, i.e. a list of proverbs that "an average adult is expected to be familiar with" (Ďurčo 2014: 183) and that are therefore useful knowledge for learners of English.

2. Towards a proverb minimum for English

This article takes a previous study on this topic as a point of departure: a list of 100 commonly-used English proverbs that was compiled by Fiedler (2014), as part of a book chapter on proverbs and foreign language teaching (see Appendix). The list is based on a combination of several sources. Firstly, it uses previous attempts at the creation of a proverb minimum. For

example, Mieder (2004: 129f.) presents a list of 75 proverbs that "are certainly used with high frequency in the United States". Lau's (1996) study on US-proverbs and their relation to American values includes a list of 188 American proverbs with their number of occurrences in Lexis/Nexi, a corpus of US and overseas newspapers, magazines and journals. Another important starting point is Haas's (2008) collection. She presents a list of 313 commonly known and used English proverbs, based on empirical research (proverb generation tasks and proverb familiarity tests with college students in four regions of the USA). Secondly, the list uses the *Collins COBUILD Idioms Dictionary* (2002) as a source, above all because of its corpus-based approach.[1]

A decisive factor for the inclusion of a proverb in the list was its use in a 'marked' or innovative way (cf. Fiedler 2007). These marked uses include different types of modifications of proverbs (exchange, reordering or addition of constituents), the creation of deliberate ambiguity (or 'phraseological puns' – cf. Naciscione 2001), combinations of proverbs (or accumulation – cf. Partington 2009: 1808), their overuse, non-verbal presentation and other techniques. This is probably what the *CEFR* is referring to when it says "frequently used, or perhaps more often referred to or played upon, for instance in newspaper headlines" (cf. section 1). The following ads and book title illustrate this:

All that Glitters is Cadbury Old Gold[2]

When at home, do as the Romans do[3]

You Can Lead a Politician to Water but You Can't Make Him Think.[4]

The use of a proverb in such a marked way can be considered proof of its currency; it is presupposed that the reader/listener detects the phraseological base form. Marked uses have been found for every item on the 100-proverb list in the appendix (cf. Fiedler 2014).

English is a pluricentric language, varieties of which include British English, American English, Canadian English, Australian English, and West Indian English to name only a few. A 'proverb minimum for English' then should constitute a common core of proverbs shared by the national standard varieties. In this context, the role of the mass media, which safeguard mutual intelligibility, and the dominant influence of US culture, which facilitates the

[1] This dictionary is based on the *Bank of English* corpus comprising over 450 million words. It includes labels for the most frequent phraseological units.

[2] *The Straits Times* (Singapore, 2 November 2008) (chocolate advertisement, Cadbury Enterprises Pte Limited).

[3] *The Australian* (28 March 2008) (coffee machine advertisement, Saeco).

[4] Book by Kinky Friedman (USA, 2007).

influx of American proverbs into other varieties of English, should be kept in mind. This existence of different "Englishes" was one reason for using the *Collins COBUILD Idioms Dictionary* (2002) as a basis, as it covers both British and American phraseology. The examples found of marked uses of proverbs also consist of sources reflecting various varieties of English, as the three occurrences above illustrate. Nevertheless, the collections by Mieder, Lau, and Haas focus on proverb familiarity in the US, so the American-English orientation of the 100-item list cannot be denied. To reduce this focus on American English, a questionnaire study was carried out to test the 100-item list with speakers representing a national variety different from American English, namely Irish (or Hiberno) English. The following section describes the results of this study.

3. A questionnaire study

3.1. Participants and method

The study was conducted at the Institute of Technology, Tallaght (Dublin) in 2014.[5] A questionnaire including the 100 proverbs that were established as most common by the techniques described above was prepared and distributed to students and staff. The participants were asked to indicate their knowledge of a proverb by a simple "yes" or "no" and were encouraged to add further information on their use and understanding of the items. In addition, at the end of the questionnaire, basic personal data, such as occupation, age, gender and mother tongue were gathered. The list of proverbs included one control item, the invented "proverb" *You can't stroke two cats in May*, to allow for an assessment of the reliability of the survey.[6] Altogether 100 fully-completed questionnaires were used as a basis for the investigation. The participants consisted of 85 students and 15 members of staff (including 14 lecturers and one software developer), all of whom indicated English was their mother tongue.[7] The students' average age was 24.0 years and the staff members were between 33 and 60 years old.

[5] On 1 January 2019, ITT Dublin merged into the new Technological University Dublin (TUD). I wish to thank all the members of staff and the students who participated in the survey. My special thanks go to my colleague, Tara McKiernan, for her help in organizing the survey.

[6] Seven participants marked this item as known and were eliminated from the sample.

[7] Six students indicated Polish was their mother tongue and were therefore not included in the survey.

Proverbs are a part of the lexicon that is steadily acquired by people in the course of their lives, and studies have shown that knowledge of proverbs increases with age (see, for example, Brown/Wright-Harp 2011). The members of staff were therefore expected to recognize more proverbs than the students. This assumption was confirmed by the investigation: the average knowledge of the proverbs listed was 93.8% among the lecturers and 73.2% among the students. Male students (39 of the 85) scored higher (77.9%) than female students (69.2%). This was not confirmed within the group of staff members; male participants (7 of the 15) scored 91.6%, while female participants scored 95.4%. Due to the limited size of the sample these results should not be generalized.

3.2. Knowledge of individual proverbs

Table 1 (see Appendix) contains the results for each of the 100 proverbs. There was only one item that was known by all participants. It is the rather semantically transparent proverb *Actions speak louder than words*. The following five proverbs were known by 99% of the respondents:

Don't judge a book by its cover
Easy come, easy go
Honesty is the best policy
Better late than never
Easier said than done.

Ninety percent of our respondents were familiar with the following 35 items (alphabetized according to the first noun in each proverb):

Absence makes the heart grow fonder
Actions speak louder than words
An apple a day keeps the doctor away
Beggars can't be choosers
The early bird catches the worm
Blood is thicker than water
Don't judge a book by its cover
If it ain't broke, don't fix it
When the cat's away, the mice will play
Every cloud has a silver lining
Easy come, easy go
Two's company and three is a crowd
Curiosity killed the cat

You can't teach an old dog new tricks
Don't put all your eggs in one basket
Like father, like son
A friend in need is a friend indeed
The grass is always greener on the other side of the fence
Two heads are better than one
History repeats itself
Honesty is the best policy
Better late than never
Live and let live
No news is good news
Practice makes perfect
Practise what you preach
When in Rome, do as the Romans do
Easier said than done
Seeing is believing
Out of sight, out of mind
That's the last straw (that breaks the camel's back)
It takes two to tango
Time is money
Time will tell
Two wrongs don't make a right

Among the group of staff members, all these proverbs were known, with the exception of *If it ain't broke, don't fix it*, which was marked as unknown by one participant. From a phraseodidactic perspective, it is noteworthy that seven out of the 35 proverbs have equivalents in other languages and cultures (cf. Paczolay 1997).[8] This confirms an attribute of phraseology, namely that it unites both universal and culturally specific components.

Table 1 (see Appendix) shows that the two groups (students and staff members) generally agree on the items that are little known, although percentages differ considerably. This result seems to suggest the influence of the respondents' variety of English on proverb knowledge and use. The proverbs least known by Irish speakers in our study are listed in table 2.

[8] These are the following: *Blood is thicker than water*; *When the cat's away, the mice will play*; *Like father, like son*; *A friend in need is a friend indeed*; *Better late than never*; *Out of sight, out of mind*; *and Time is money*.

Table 2. Least known proverbs by students and staff

Students	Staff
***Garbage* in, garbage out**	**Fine *feathers* make fine birds**
An *ounce* of prevention is worth a pound of cure	**There's many a *slip* between the cup and the lip**
New *brooms* sweep clean	***Handsome* is as handsome does**
There's many a *slip* between the cup and the lip	**An *ounce* of prevention is worth a pound of cure**
He who *hesitates* is lost	**A drowning *man* will clutch at a straw**
Forewarned is forearmed	***Garbage* in, garbage out**
Fine *feathers* make fine birds	**New *brooms* sweep clean**
A drowning *man* will clutch at a straw	*Haste* makes waste
***Handsome* is as handsome does**	*Speech* is silver, silence is golden

Source: own research.

3.3. Participants' comments

Thirty participants made additional comments on the questionnaire.[9] Eight of these refer to the metaphorical meanings of proverbs. Respondents marked these as unclear to them ("but I don't understand the meaning"), although they were familiar with the proverb. The items in question are: *A leopard does not change its spots*; *A bird in the hand is worth two in the bush*; *Too many cooks spoil the broth*; *Strike while the iron is hot*; *Let sleeping dogs lie*; *Charity begins at home*; *Money talks*; *Blood is thicker than water*. Some proverbs have variations and speakers used to a specific structure were sometimes struck by wording unfamiliar to them. Several participants commented on this:

- *What's sauce for the goose is sauce for the gander*: "Thought it was What's 'good' for the ..." (participant 27, male student); "Replace 'sauce' with 'good"' (participant 37, male student)
- *Early to bed and early to rise, makes a man healthy, wealthy, and wise*: "makes 'one"' (participant 5, staff)[10]
- *He who laughs last, laughs best*: "longest"(paricipant 6, staff)

[9] They were encouraged to do so in a separate column with the heading "Additional comments (optional) (e.g. "I have heard it, but I don't know the meaning") and in a final question, "Do you have any comments on this questionnaire?"

[10] This comment probably refers to the sexist character of the original proverbs.

In a similar vein, speakers occasionally remember obvious modifications of proverbs more readily than the originals, as can be seen in the following comments:

– *One man's meat is another man's poison*: "Not in those words. I'd have quoted Simon and Garfunkel: 'One man's ceiling is another man's floor"' (participant 1, staff); "heard a variation" (participant 5, male student).

The fact that proverbs are lexicalized and that it is therefore sufficient to mention only a part of a proverb to convey the whole meaning becomes obvious in the following remarks:

– *Early to bed and early to rise, makes a man healthy, wealthy, and wise*: "Only heard up until 'rise"' (participant 27, mal student);
– *All work and no play makes Jack a dull boy*: "heard 1st half" (participant 37, male student)
– *Speech is silver, silence is golden*: "only the last part" (participant 3, staff)

It is also noteworthy that the questionnaire stimulated a number of the respondents to add further proverbs. Among those were: *Even a broke clock is right twice a day* (participant 24, male student); *Water finds its own level* (participant 14, female student); *101: Don't cut your nose off despite your face* (sic) (participant 22, female student); *It's better to have loved and lost then* (sic) *never to have loved at all* (participant 25, female student). Other respondents expressed ideas or feelings the survey had evoked:

– "A lot of phrases there that I heard first as a child" (participant 8, male student) / "It brought back memories" (participant 13, female student)
– "I was surprised at the amount of proverbs I had never heard of before (participant 33, female student)
– "I wonder if most speakers know most of these. I would imagine yes" (participant 3, staff)
– "I sometimes forget how regularly we use these proverbs without even thinking, how they fit in to elaborate on what we are communicating" (participant 14, staff).

Some of the respondents were aware of the fact that the knowledge and use of phraseology might be influenced by the variety of English that they spoke. For example, *Still waters run deep*, which is marked as "U.S., Can." by Mieder et al. (1992: 642), evoked the response "sounds German to me" by a participant. Another respondent remarked at the end of the questionnaire: "I have not heard of some of these sayings because they may have origins in either the USA or Canada" (participant 36, male student).

Finally, it should be mentioned that a large part of the respondents obviously enjoyed participating in the study, as comments like the following show: "it amused me" (participant 10, female student), "easily set out" (par-

ticipant 30, female student), "Well done." (participant 1, staff), or "[Do you have any comments ...]: Nope, it was good though!" (participant 9, female student). Many people have a strong interest in proverbs and sayings because of their colourful authenticity and the insight they provide into a language community's culture and history. This might also be used as motivation for language learning.

The questionnaire study has a number of weaknesses and limitations however. Very little generalization can be drawn from the findings as the number of participants was rather small. On-line applications should be used in further investigations to address more and sufficiently representative samples of respondents. Furthermore, although respondents were encouraged to give comments (see footnote 9), a survey like this does not fully establish whether when a speaker indicates they know a proverb, they correctly understand it. Further research should employ examination techniques that minimize this uncertainty (Ďurčo 2014; Hallsteinsdóttir 2015).

4. Conclusion

This article has focused on the compilation of a paremiological minimum that might be used as a basis for English language teaching. A questionnaire study was conducted with the aim of further qualifying an existing list of 100 proverbs through the inclusion of speakers of a variety of English that has not been taken into account in previous investigations. Despite its limitations, above all the insufficient representation of speakers in terms of number, demography and sociolinguistics, the study provided significant insights into the knowledge and use of proverbs. It showed that proverbs are widely known even among young people. In addition, a set of 35 proverbs was established as especially relevant, and might present a core set of English paremiology for language learners to be used as the basis of a larger set tailored to learners' individual needs. Further research in various English-speaking areas is needed to verify whether differences in proverb familiarity are due to the variety of English people speak and to what extent gender is influential.

The selection of the items that constitute a possible proverb minimum is only the first step towards a successful implementation of phraseology and paremiology into language learning and teaching materials. It must be followed by didactically well-researched methods for presenting proverbs in authentic contexts and the creation of exercises to develop learners' phraseological competencies in a systematic way.

References

Brown, Janet E. & Wright-Harp, Wilhelmina Y. 2011. Cultural and Generational Factors Influencing Proverb Recognition, in *Contemporary Issues in Communication Science and Discourse* Vol. 38, 26–35.

Collins Cobuild Idioms Dictionary (CCID). (2002). Sinclair, John et al. (Eds.) 2nd ed. Glasgow: HarperCollins.

CEFR (= Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Ed. by Language Policy Division, Council of Europe, Strasbourg 2001, www.framework_en.pdf.

Ďurčo, Peter. 2014. Empirical Research and Paremiological Minimum (chapter 8). in: *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*, ed. by Hrisztova-Gotthardt, Hrisztalina / Aleksa Varga, Melita. Berlin: de Gruyter, 183–205 http://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/449649

Fiedler, Sabine. 2007. *English Phraseology. A Coursebook*. Tübingen: Narr.

Fiedler, Sabine. 2014. Proverbs and Foreign Language Teaching (chapter 14), in: *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*, ed. by Hrisztova-Gotthardt, Hrisztalina / Aleksa Varga, Melita. Berlin: de Gruyter, 294–325 http://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/449649

Haas, Heather A. (2008). Proverb familiarity in the United States: Cross-regional comparisons of the paremiological minimum, in *Journal of American Folklore*, *121*(418), 319–347.

Hallsteinsdóttir, Erla. 2015. Phraseology and foreign language learning, in: Linguo-Cultural Research on Phraseology. Intercontinental Dialogue on Phraseology Volume Three, ed. by Szerszunowicz, Joanna. University of Białystok: Publishing House, 519–536.

Jesenšek, Vida. 2014. Pragmatic and stylistic aspects of proverbs (chapter 6), in: *Introduction to Paremiology. A Comprehensive Guide to Proverb Studies*, ed. by Hrisztova-Gotthardt, Hrisztalina / Aleksa Varga, Melita. Berlin: de Gruyter, 133–161 http://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/449649

Lau, Kimberly J. (1996). 'It's about time': The ten proverbs most frequently used in newspapers and their relation to American values, in *Proverbium*, *13*, 135–159.

Mieder, Wolfgang. 2004. *Proverbs. A Handbook.* Westport. Connecticut/London: Greenwood Press.

Mieder, Wolfgang et al. 1992. *A Dictionary of American Proverbs*. Oxford: Oxford University Press.

Naciscione, Anita. 2001. *Phraseological Units in Discourse: Towards Applied Stylistics.* Riga: Latvian Academy of Culture.

Paczolay, Gyula. 1997. *European Proverbs in 55 Languages.* Veszprém: Veszprémi Nyomda Rt.

Partington, Allen S. 2009. A linguistic account of word play. The lexical grammar of punning, in *Journal of Pragmatics* 41, 1794–1809.

Appendix

Table 1. The proverbs included in the questionnaire with percentages of knowledge among respondents

	Proverb	Known by students (in %)	Known by staff members (in %)	Known by participants (students and staff) (in %)
1	*Absence* makes the heart grow fonder	93	100	94
2	*Actions* speak louder than words	100	100	100
3	An *apple* a day keeps the doctor away	95	100	96
4	*Beauty* is in the eye of the beholder	86	100	88
5	*Beauty* is only skin-deep	89	100	91
6	Early to *bed* and early to rise, makes a man healthy, wealthy, and wise	61	100	67
7	*Beggars* can't be choosers	95	100	96
8	A *bird* in the hand is worth two in the bush	51	100	58
9	*Birds* of a feather flock together	73	100	77
10	The early *bird* catches the worm	95	100	96
11	*Blood* is thicker than water	95	100	96
12	Don't judge a *book* by its cover	99	100	99
13	If it ain't *broke*, don't fix it	95	93	95
14	New *brooms* sweep clean	8	67	17
15	*Business* before pleasure	85	93	86
16	You cannot have your *cake* and eat it too	85	100	87
17	When the *cat*'s away, the mice will play	92	100	93
18	*Charity* begins at home	61	100	67
19	*Chickens* come home to roost	63	93	68
20	Don't count your *chickens* before they are hatched	85	100	87
21	Every *cloud* has a silver lining	98	100	98
22	Easy *come*, easy go	99	100	99
23	Control item	0	0	0
24	Two's *company* and three is a crowd	93	100	94
25	Too many *cooks* spoil the broth	69	100	74
26	*Curiosity* killed the cat	93	100	94

	Proverb	Known by students (in %)	Known by staff members (in %)	Known by participants (students and staff) (in %)
27	Every *dog* has its day	82	93	84
28	Let sleeping *dogs* lie	80	100	83
29	You can't teach an old *dog* new tricks	89	100	91
30	Don't put all your *eggs* in one basket	98	100	98
31	All's well that *ends* well	92	100	93
32	The *end* justifies the means	68	100	73
33	The *exception* proves the rule	40	87	47
34	Like *father*, like son	94	100	95
35	Fine *feathers* make fine birds	15	33	18
36	A *fool* and his money are soon parted	36	80	43
37	*Forewarned* is forearmed	26	100	37
38	A *friend* in need is a friend indeed	93	100	94
39	*Garbage* in, garbage out	5	60	13
40	Don't look a *gift horse* in the mouth	51	100	58
41	All that glitters is not *gold*	68	100	73
42	The *grass* is always greener on the other side of the fence	96	100	97
43	Many *hands* make light work	74	100	78
44	Make *hay* while the sun shines	48	100	56
45	*Handsome* is as handsome does	25	40	27
46	*Haste* makes waste	36	67	41
47	Two *heads* are better than one	96	100	97
48	If you can't stand the *heat*, get out of the kitchen	81	100	84
49	He who *hesitates* is lost	21	87	31
50	*History* repeats itself	94	100	95
51	*Honesty* is the best policy	99	100	99
52	You can lead a *horse* to water, but you can't make him drink	75	100	79
53	Strike while the *iron* is hot	76	93	79
54	It isn't over until the fat *lady* sings	96	93	96
55	Better *late* than never	99	100	99
56	A *leopard* does not change its spots	82	100	85

	Proverb	Known by students (in %)	Known by staff members (in %)	Known by participants (students and staff) (in %)
57	He who *laughs* last, laughs best	63	100	69
58	*Live* and let live	92	100	93
59	A drowning *man* will clutch at a straw	20	53	25
60	One *man's* meat is another man's poison	51	87	56
61	*Misery* loves company	58	80	61
62	*Money talks*	82	100	85
63	The *pen* is mightier than the sword	63	100	69
64	A *penny* saved is a penny earned	79	87	80
65	In for a *penny*, in for a pound	76	100	80
66	*People* who live in glass houses should not throw stones	71	100	76
67	No *news* is good news	88	100	90
68	An *ounce* of prevention is worth a pound of cure	5	40	11
69	A watched *pot* never boils	76	100	80
70	The *pot* calls the kettle black	74	93	77
71	*Practice* makes perfect	98	100	98
72	*Practise* what you preach	96	100	97
73	*Pride* goes before a fall	42	100	51
74	The *proof* of the pudding is in the eating	67	100	72
75	It never *rains*, but it pours / When it *rains*, it pours	76	100	80
76	When in *Rome*, do as the Romans do	85	100	87
77	*Rome* was not built in a day	98	100	98
78	Easier *said* than done	99	100	99
79	What's *sauce* for the goose is sauce for the gander	32	93	41
80	*Seeing* is believing	98	100	98
81	If the *shoe* /cap fits, wear it	87	100	89
82	Out of *sight*, out of mind	89	100	91
83	There's many a *slip* between the cup and the lip	13	40	17
84	Where there's *smoke*, there's fire	86	100	88
85	*Speech* is silver, silence is golden	49	67	52

	Proverb	Known by students (in %)	Known by staff members (in %)	Known by participants (students and staff) (in %)
86	A *stitch* in time saves nine	66	100	71
87	A rolling *stone* gathers no moss	60	100	66
88	That' the last *straw* (that breaks the camel's back)	88	100	90
89	One *swallow* doesn't make a summer	31	73	37
90	It takes two to *tango*	98	100	98
91	*Time* is money	96	100	96
92	*Time* will tell	98	100	98
93	Never put off till *tomorrow* what you can do today	74	100	78
94	*Variety* is the spice of life	62	100	68
95	*Waste* not, want not	74	100	78
96	Still *waters* run deep	74	93	77
97	There's more than one *way* to skin a cat	67	93	71
98	Where there's a *will*, there's a way	95	100	96
99	All *work* and no play makes Jack a dull boy	72	100	76
100	Two *wrongs* don't make a right	96	100	97

Joana Hadzi-Lega Hristoska
Faculté de philologie "Blaze Koneski" – Skopje
Université "Sts Cyrille et Méthode" à Skopje
République de Macédoine du Nord
https://orcid.org/0000–0002–0339–0783

Langue et culture : image de la femme et de l'homme dans les proverbes macédoniens

Résumé. L'objectif que se propose la présente recherche est d'étudier l'image de la femme et de l'homme, ou plus précisément leur rôle de maîtresse/maître de maison dans la langue macédonienne. Le corpus qui fait l'objet de l'étude est constitué de proverbes, énoncés phrastiques qui reflètent une organisation sociale plus ancienne et évoquent une répartition traditionnelle des tâches ménagères entre les deux sexes. L'analyse soumettra les unités du corpus à une distribution en catégories en fonction de la manière dont les deux sexes sont représentés. Les traits sémantiques générés par chaque catégorie sont également évalués du point de vue axiologique qui fait ressortir les valeurs que les locuteurs macédoniens attribuent à ce rôle social de la femme et de l'homme. Cette étude permet de confronter leur statut réel attesté dans différentes sources ethnographiques à leur statut linguistique et de confirmer le lien existant entre la culture et la langue d'un peuple.

Mots clés: *proverbes, image, femme, homme, langue macédonienne*

1. Introduction : le lien entre la langue et la culture

Le lien entre la langue, c'est-à-dire le langage en tant que système symbolique et la culture d'une communauté linguistique est un fait notoire. Tout d'abord, la culture trouve son reflet dans le système linguistique et résiste ainsi à l'action du temps, étant transmise auprès des nouvelles générations par la voie orale ou écrite. Edward Sapir, l'ethnolinguiste et anthropologue américain, étudie ce lien de près et définit le langage en tant que réalisation vocalique de la capacité de l'homme de transmettre la réalité et l'expérience qui en découle d'une manière symbolique afin de réaliser sa fonction primordiale, qu'est la communication (Sapir 1991 [1949]: 37–41). Ceci dit, la langue

constitue un vecteur qui transmet les acquis culturels d'une communauté, y compris son système de valeurs. Néanmoins, son rôle est bien plus complexe. En effet, les études ont démontré qu'elle façonne à la fois le regard de l'homme sur le monde, lui imposant ainsi une certaine manière de le concevoir et de l'interpréter (Хаџи-Лега Христоска 2014: 113).

Ce lien étroit entre la langue et la culture est particulièrement visible lors de l'étude des sens figurés véhiculés par les unités figées de différent type. Ces unités constituent une union de la *psyché* humaine et de ses manifestations (convictions, raisonnements, peurs), d'une part, et des structures linguistiques dans lesquelles elle est mise en œuvre. Le mécanisme du sens figuré obéit le plus souvent au principe analogique lors de la perception et de la conception de la réalité, propre au raisonnement populaire, impliquant une suite d'expériences qui ne sont pas soumises à une vérification scientifique. L'analyse de ces unités permet de percer la manière dont les locuteurs d'une langue donnée interprètent le monde qui les entoure et duquel ils dépendent. Cette interprétation est chargée de subjectivité, de stéréotypie et reflète le système éthique en vigueur au moment de la création de ces unités (Јакимовска 2004: 19).

2. Femme/homme et leur statut dans la société traditionnelle macédonienne

L'objet de notre étude est le statut de la femme et de l'homme dans la langue macédonienne actualisé dans les proverbes en tant que formes figées. Etant donné que celles-ci sont généralement rattachées à une époque passée, elles reflètent forcément ses valeurs morales et la *doxa* de la communauté qui les a créées, définie en tant que "opinion commune telle qu'elle se reflète dans la langue" (Schapira 1999: 32). Les rapports dans la communauté traditionnelle sont régis conformément au principe androcentrique en fonction duquel se définit l'identité féminine (Кениг 2002: 69) et qui implique une identification du genre humain au genre masculin (Agacinski 1998: 10). C'est une matrice patriarcale et patrilinéaire qui se transmet à travers les générations et qui, malgré l'évolution du contexte en faveur de la position sociale de la femme, persiste dans l'inconscient culturel du peuple sous forme de stéréotypes qui consistent en une simplification de la réalité (Yaguello 2002: 70).

Dans la perspective d'un parallélisme entre la culture et la langue et vu que la femme représente cet Autre qui se définit par rapport à l'homme, attardons-nous d'abord sur sa place dans la famille traditionnelle

macédonienne, telle que décrite dans les recherches ethnologiques effectuées sur le terrain. Pendant son enfance, l'espace dans lequel la femme évoluait était limité au foyer paternel (la scolarisation étant un privilège rare) et son initiation aux tâches ménagères commençait dès son plus jeune âge. Elle apprenait à faire la lessive, le ménage, la cuisine, à faire du pain, à nourrir le bétail. Elle apprenait également à tricoter, à coudre, à broder, en un mot, elle devait s'approprier tous les savoir-faire qu'une femme au foyer compétente devait posséder pour être reconnue prête à assumer les responsabilités dans la famille de son mari (Јачева-Улчар 2002: 158). Tout la préparait à son futur rôle d'épouse et de mère de famille soumise, travailleuse, silencieuse, propre et fidèle à son mari qui prenait la place de son père ou de son frère (Јачева-Улчар 2002: 164–165). Pour ce qui est du garçon, il s'initiait aux activités exercées à l'extérieur du foyer mais destinées à lui permettre d'assurer la survie matérielle de sa famille (Јачева-Улчар 2002: 162).

Toutefois, les études ethnologiques, anthropologiques et sociologiques plus récentes portant sur la place de la femme dans la communauté traditionnelle rurale vers la seconde moitié du 19e et le début du 20e siècle envisagent ces données sous un autre angle et constatent que cette image n'est pas tout à fait conforme à la réalité. Aneta Svetieva (2000) avance la coexistence de deux modèles culturels qui concernent les rôles des deux sexes au sein de la famille traditionnelle macédonienne. Le premier, c'est un **modèle idéal** selon lequel l'homme détient tous les droits et la primauté dans la communauté phallocratique marquée par la domination du principe mâle. Le second, un **modèle réel**, présente une femme qui jouit d'un nombre considérable de droits latents engendrés par une subculture féminine perçue comme un phénomène négatif du fait de recourir à certains comportements répréhensibles, tels le vol, le mensonge etc. Il va de soi que ces deux modèles se trouvent à deux extrémités de l'axe axiologique à orientation androcentrique : le premier, celui qui promeut une femme soumise et effacée, est forcément positif, tandis que le second est négatif car il met en valeur une femme qui brave l'ordre préétabli. La constatation de l'existence parallèle de ces deux modèles introduit une nouvelle optique dans la manière d'envisager les relations entre les sexes dans la société traditionnelle. En effet, il en ressort que la femme dans la culture traditionnelle était loin d'être marginalisée et qu'elle jouissait de bien plus de droits et de possibilités que ce que l'on pourrait croire (Аштaлковска 2005: 2). Il existe de nombreuses attestations de l'exercice de différents rôles (traditionnellement masculins) par les femmes, pour ne citer que la gestion des communautés rurales ou le rôle de patron de la maison (surtout en cas d'absence prolongée ou de décès de son mari). Astalkovska (2005: 6) évoque également l'institution 'tri-

bunal féminin' qui contribuait à la formation de l'opinion publique dans la communauté. Toutefois, son rôle de loin le plus important était celui de gardienne de la langue maternelle, soucieuse de sa transmission auprès des générations futures, transmettant ainsi les valeurs culturelles de son peuple (rappelons que le mari, dans son activité professionnelle, se trouvait souvent dans l'obligation d'utiliser d'autres langues en vue d'échanges commerciaux) (Јачева-Улчар 2002: 170). En somme, les anthropologues doivent réévaluer les principes théoriques qui présentent la femme en tant qu'un être inéluctablement inférieur et la classent avec des groupes socialement marginalisés (Ашталковска 2005: 7). Cependant, compte tenu du principe existentiel qui régissait la distribution des rôles dans un contexte de vie très incertain, le mari devait toujours être accepté en tant que facteur dominant dans la société et dans la famille établissant un contrôle sur le groupe féminin et reconnaissant ainsi son importance pour l'avenir et la survie de la famille (Светиева 2002: 4).

3. Corpus de proverbes

Les proverbes, unités constituant notre corpus et provenant de plusieurs recueils, sont des formes syncrétiques qui se prêtent bien à une analyse culturologique car ils subliment la pensée populaire et véhiculent les déterminants culturels à fonction normative dans une société. En tant que tels, ils ont contribué à la définition des rôles des sexes dans la société (Јакимовска 2004: 84). Ce sont des structures phrastiques exprimant une vérité universelle et possédant une autonomie discursive (Piirainen 2012: 39). Pour Mel'čuk (2011: 11), ils transmettent "des vérités éternelles sous une forme artistique très figée". Ils ne sont pas liés à un contexte énonciatif particulier, se distinguent par leur caractère oral, traditionnel et collectif et traitent principalement de l'homme (Klein 2007: 1–2). Néanmoins, très souvent, ces traits définitoires ne suffisent pas à tracer une ligne nette entre les proverbes et les autres types d'énoncés phrastiques, ce qui fait que l'intuition joue un rôle considérable dans leur identification (Schapira 1999: 90 ; Conenna 1988: 100).

Les proverbes du corpus nous imposent également une réflexion sur la notion de *variante*. Malgré le degré de figement assez élevé entre les éléments du proverbe, des variations existent, témoignant de la vitalité d'une certaine forme au cours du temps. Conenna (2000: 31) considère que les variantes "semblent modifier un modèle, complètement figé à un niveau de base, en créant d'autres modèles chacun étant également figé" et distingue trois types

de variantes des proverbes : orthographiques (qui peuvent être à la fois morphologiques), lexicales et syntaxiques (appartenant à des classes syntaxiques différentes). Cette question n'étant pas fondamentale pour l'objectif de notre étude, nous nous sommes contentées de marquer tout simplement l'existence de plusieurs formes d'un même proverbe. Etant donné qu'il est extrêmement difficile d'établir laquelle des variantes est chronologiquement plus ancienne, voire canonique, le choix de la variante est ici purement arbitraire.

De tous les rôles sociaux assumés par la femme et l'homme dans la société traditionnelle macédonienne (cf. Hadzi-Lega Hristoska (2011) et Хаџи-Лега Христоска (2015)), nous nous sommes focalisées sur leur rôle de maîtresse/maître de maison tel qu'il est présenté dans les proverbes macédoniens. C'est un rôle mettant en exergue l'importance du foyer et la distribution des tâches entre les deux sexes. L'image qui s'en dégagera sera confrontée aux modèles de fonctionnement présentés plus haut afin de voir quel est celui qui prédomine.

3.1. Précisions terminologiques

Etant donné que chaque proverbe macédonien est suivi d'une traduction en français, nous sommes tenues à signaler quelques différences existant entre les deux langues et à expliquer les choix faits quant aux termes utilisés. En effet, dans la plupart des proverbes traitant de l'homme, on retrouve le lexème macédonien *маж* qui, dans le *Dictionnaire de la langue macédonienne* (*Толковен речник на македонскиот јазик*), apparaît avec les acceptions (pertinentes pour notre recherche) "adulte de sexe masculin" (*homme* en français) et "époux". Cette polysémie peut être source d'ambiguïtés, ce qui impose un recours au contexte qui aide à identifier le sens précis. Vu que dans nos exemples le lexème se réalise le plus souvent avec la deuxième acception, nous utilisons l'équivalent français *mari*, tandis que dans un petit nombre de proverbes, le lexème *homme* avec l'acception générale. Ce problème ne concerne pas les lexèmes *жена* et son équivalent français *femme* car ils couvrent la même aire sémantique ("être humain de sexe féminin" et "épouse"). Quant à la traduction en français des lexèmes macédoniens centraux *домаќинка* et *домаќин* par les syntagmes *maîtresse/maître de maison*, notons que le *Dictionnaire digital de la langue macédonienne* (*Дигитален речник на македонскиот јазик*) propose sept définitions du terme masculin, dont nous ne sommes concernées que par les deux suivantes : "une personne qui dirige la maison" et "une personne honnête, riche et de renommée qui gère avec succès son ménage". Les termes français *maître/maîtresse de maison* ("celui, celle qui dirige la maison" (TLFI)) nous semblent plus pertinents que les

syntagmes *femme/homme au foyer* pour deux raisons : tout d'abord, le second ne figure pas dans les dictionnaires consultés ; de même, le syntagme *femme au foyer* désigne une personne "qui n'a pas d'activité professionnelle" (Larousse) et n'évoque pas son importance et son autorité dans la gestion du foyer.

Les proverbes étudiés sont formés autour des lexèmes *жена* "femme" et *домаќинка* "maîtresse de maison" pour la femme et *маж* "mari" et *домаќин*, *стопан* "maître de maison" pour l'homme. Notons aussi que certains proverbes parlent des deux sexes à la fois, souvent pour établir un contraste entre les deux et pour cette raison, nous les reproduisons dans chacune des deux parties avec la signification renvoyant au sexe en question. L'exception est faite pour les proverbes où la signification qui concerne la femme ou l'homme sort du cadre choisi.

4. Image de la femme et de l'homme dans les proverbes macédoniens

4.1. Maîtresse de maison

Maja Bojadzievska (2002: 201) qui étudie la représentation de la femme dans les contes macédoniens constate que la maison est l'unique sphère d'action légitime de la femme dans laquelle elle met en œuvre sa propre identité. L'auteure insiste sur l'importance de la manière dont la femme accomplit cette fonction sociale et sur le lien indissociable entre la femme et le foyer, facteurs indispensables au bien-être de toute la famille. Les proverbes suivants traitent justement de ce lien :

1) *Каква домаќинката, таква и куќата.* (lit. Telle maîtresse, telle maison.) (Каваев, 1335) [(var.) *Каква куќата, таква домаќинката.* (lit. Telle maison, telle maîtresse.) (Китевски)]
2) *Добрата жена куќата отвора, а лошата-затвора*. (lit. La bonne femme ouvre la maison, la méchante – la ferme.) (Цепенков, 596)
3) *На жената се гљат како је држит куќата, а на мъжот како носит в куќи.* (lit. C'est à la femme de montrer comment elle entretient sa maison et à l'homme comment il apporte à la maison.) (Каваев, 2133)

Le feu, métaphore du foyer traditionnel, est mis en relation directe avec le comportement de la maîtresse de maison :

4) *Арен оѓин, пофали жена*. (lit. Bon feu, vante la femme.) (Теохаров)
5) *Арен оѓин – прагава жена, лош оѓин – гузрава жена*. (lit. Bon feu

– femme agile, mauvais feu – femme paresseuse.) (Пенушлиски : Малешевски фолклор) [(var.) *Арен оѓин работна жена, лош оѓин гузрава жена.* (lit. Bon feu femme travailleuse, mauvais feu femme paresseuse.) (Теохаров)]

6) *Ако не трга оџакот, ќе трга домаќинката*. (lit. Si la cheminée ne tire pas, la femme en souffrira.) (Домазетовски, 104)

C'est la femme qui est à l'origine d'un foyer réussi :

7) *Жената е куќна кукавица.* (lit. La femme est un coucou de maison.) (Домазетовски, 955)

8) *Кашчата не стои на земјата, туку на жената*. (lit. La maison ne repose pas sur le sol mais sur la femme.) (Пенушлиски: Малешевски фолклор) [(var.) *Куќата не лежит на земи, туку на жената (на плешчи).* (lit. La maison ne repose pas sur le sol, mais sur (le dos de) la femme.) (Каваев, 1790)]

9) *Куќата е на жената, планината-на мажот*. (lit. La maison est à la femme, la montagne – à l'homme.) (Домазетовски, 1636)

10) *Кашчата не е кашча-жената е кашча*. (lit. La maison n'est pas une maison – la femme est une maison.) (Пенушлиски: Малешевски фолклор)

11) *Куќата нема да стане куќа, додека во неа не влезе жена*. (lit. La maison n'en deviendra pas une tant qu'une femme n'y entrera pas.) (Домазетовски, 1638)

12) *Мажо е борчлија да носи дома, а жената – да го спастри.* (lit. Le mari doit apporter à la maison et la femme – s'occuper de lui.) (Цепенков, 1373)

Les proverbes suivants évoquent les traits de caractère que doit posséder une bonne maîtresse de maison. Elle doit tout d'abord être travailleuse et bien élevée afin de rendre le foyer agréable et de servir d'intermediaire entre la cellule familiale et le monde extérieur :

13) *Жената работна од бога је блаосоена*. (lit. La femme travailleuse est bénie par Dieu.) (Поленаковиќ, 2064)

14) *Ако ти е жената верна и работна, полна ќе ти биди куќата.* (lit. Si ta femme est fidèle et travailleuse, ta maison sera pleine.) (Цепенков, 58) [(var.) *Работница-пълна куќица.* (lit. Femme travailleuse – maison pleine.) (Каваев, 3098)]

15) *Жена прокопсана куќата ја отворат.* (lit. La femme bien élevée ouvre la maison.) (Поленаковиќ, 2063)

La maison de cette femme est luisante et agréable à voir :

16) *На жена работница је светит куќата.* (lit. La maison de la femme travailleuse brille.) (Каваев, 2132) [(var.) *Жена работница ноќе ‘е свети куќата.* (lit. La maison de la femme travailleuse brille la nuit.) (Цепенков, 748)]

La famille ne sera jamais pauvre avec une maîtresse de maison diligente :

17) *Сиромаштијата је страв да влези у жена работница.* (lit. La pauvreté craint d’entrer dans une femme travailleuse.) (Цепенков, 2301)

18) *Жена работница одит засукана.* (lit. La femme travailleuse a les manches retroussées.) (Пенушлиски : Пословици)

La sagesse est un autre trait de caractère apprécié – la maîtresse de maison saura comment gérer avec succès les éléments de la vie en famille :

19) *Умната домаќинка е поскъпа од елмаз.* (lit. La femme au foyer sage est plus chère qu’une pierre précieuse.) (Каваев, 3751)

La femme constituant le pilier du foyer, son absence enlève à ce dernier sa raison d’exister, il n’est pas ce qu’il est censé être :

20) *Куќа без жена-воденица без вода.* (lit. Maison sans femme – moulin sans eau.) (Домазетовски, 1632)

21) *Кашча без жена, не е кашча.* (lit. La maison sans femme n’est pas une maison.) (Пенушлиски: Малешевски фолклор)

22) *Ке немат жена, немат ни куќа.* (lit. Là où il n’y a pas de femme, il n’y a pas de maison.) (Каваев, 1414)

23) *Без жена, без куќа.* (lit. Sans femme, sans maison.) (Пенушлиски: Пословици)

24) *Жената е несреќна, но не дај Боже, ниту еден дом да остане без неа.* (lit. La femme est malheureuse, mais que Dieu nous garde d’une maison sans femme.) (Домазетовски, 956)

25) *Болна жената, болна и куќата.* (lit. La femme malade, la maison malade aussi.) (Каваев, 261)

On va jusqu’à convoiter la disparition brutale de la maison dépourvue de la présence féminine :

26) *Куќа без жена и мъж без пари оган да ‘и изгорит.* (lit. Que le feu brûle la maison sans femme et l’homme sans argent.) (Каваев, 1787) [(var.) *Мъж без пари и куќа без жена оган да ‘и изгорит.* (lit. Que le feu brûle l’homme sans argent et la maison sans femme.) (Каваев, 2061)]

27) *Куќа без жена огнот је изгорел*. (lit. Que le feu brûle la maison sans femme.) (Каваев, 1788)

28) *Без жена куќа, клај му го огно од врата и изгори го*. (lit. Met le feu depuis la porte et brûle la maison sans femme.) (Поленаковиќ, 432)

A l'encontre de la maîtresse de maison modèle, il y a celle qui n'a pas les capacités requises, ce qui entraîne des conséquences néfastes pour son foyer et pour l'ordre qui doit y régner. Comment se présente-t-elle dans la sagesse populaire ? C'est tout d'abord une personne dominante qui veut avoir le dernier mot, fait inacceptable dans cette société traditionnelle :

29) *Дај му на жена узда, ако сакаш да ти запусти куќата*. (lit. Donne la rêne à la femme si tu veux qu'elle te ruine la maison.) (Цепенков, 512)

Cette femme ne consacre pas tout son temps aux tâches ménagères et est préoccupée par des choses sans valeur :

30) *Жената што шетат од куќа на куќа, куќа не бери*. (lit. La femme qui se promène de maison en maison ne se soucie pas de sa maison.) (Домазетовски, 966)

31) *Жена лична и безумна домаќинска куќа запустуа*. (lit. La femme belle et déraisonnée ruine une maison distinguée.) (Поленаковиќ, 2057)

32) *Кога жената е несвесна, сите домашни работи се запустуваат*. (lit. Quand la femme n'est pas consciencieuse, toutes les tâches ménagères se gâtent.) (Пенушлиски: Пословици)

Elle est dépensière :

33) *Имај си жена расипница, ако сакаш да ти се запусти куќата*. (lit. Aie une femme dépensière si tu veux avoir une maison ruinée.) (Поленаковиќ, 2444)

34) *Мажо да носи со кола, а жената да изнесуа со игла, и пак ќе се биттисат*. (lit. Même si le mari apporte avec une charrette et la femme emporte avec une aiguille, ça se terminera tout de même.) (Цепенков, 1372) [(var.) *Мъжот со кола да носит, жената со игла да растурвит, куќата гола останвит*. (lit. Même si le mari apporte avec une charrette et la femme gaspille avec une aiguille, la maison reste vide.) (Каваев, 2068)]

Elle est également paresseuse :

35) *Гузрава жена е црн данок на кашчата*. (lit. La femme paresseuse est un impôt noir sur la maison.) (Пенушлиски: Малешевски фолклор)

36) *Мрзливата домаќинка си остана, да ѝ капи кацата*. (lit. Le saloir déborde chez la maîtresse de maison paresseuse.) (Поленаковиќ, 3842)

37) *Мрзливата жена куќа затрнила*. (lit. La femme paresseuse a ruiné la maison.) (Пенушлиски: Пословици)

38) *Мрзливата жена мажот ја го остаа без кошула*. (lit. La femme paresseuse laisse son mari sans chemise.) (Поленаковиќ, 3846)

39) *Жени мрзливи седат без работа, ако децата му одат без кошула*. (lit. Les femmes paresseuses passent leur temps sans travail, même si leurs enfants sortent sans chemise.) (Поленаковиќ, 2086)

40) *Мрзлива жена-вошливи деца*. (lit. Femme paresseuse – enfants pouilleux.) (Пенушлиски: Малешевски фолклор)

41) *Ни мажа ни грижа ни добра вечера*. (lit. Pour le mari pas d'attention ni de bon dîner.) (Теохаров)

La sagesse populaire conseille le mari de ne rien attendre d'une maîtresse de maison ivre :

42) *Надевај се, м'жу, на пијана жена*. (lit. Attends, mari, d'une femme ivre.) (Поленаковиќ, 3986) [(var.) *Не се надај мажу на пијани жени*. (lit. Mari, n'attends rien de femmes ivres.) (Теохаров)]

Si la femme n'accomplit pas son rôle essentiel, qui est celui de bien entretenir sa maison et sa famille, ce rôle incombe à son mari, mais il s'agit là d'une situation scandaleuse qui enfreint les normes traditionnelles :

43) *Куга жената не е жена мажо е жена*. (lit. Quand la femme n'est pas une femme, l'homme est une femme.) (Теохаров)

La série suivante (qu'on retrouve également dans la partie consacrée au maître de maison) porte sur l'importance qu'a le mari dans le ménage traditionnel. On y met l'accent sur la passivité de la femme sur le plan professionnel. En effet, tandis que sa place est dans la maison, son mari se sacrifie pour subvenir aux besoins financiers de son ménage :

44) *Мажо се мачи, се труди, жената да ја рани*. (lit. Le mari peine, s'applique pour nourrir sa femme.) (Цепенков, 3590)

45) *Гуведарут просе, на жена си носе*. (lit. Le bouvier mendie pour apporter à sa femme.) (Поленаковиќ, 1289)

46) *Мажот Бело Море и Црно ќе видит, за жената да ја преранит*. (lit. Le mari verra la mer Noire Blanche et Noire pour nourrir sa femme.) (Поленаковиќ, 3605) [(var.) *Мажот Бело Море и Црно ќе обидит за жената да ја преранит.* (lit. Le mari fera le tour de la mer Blanche et Noire pour nourrir sa femme.) (Цепенков, 1375)]

En même temps, le mari irresponsable est la source de la souffrance de sa femme et rend encore plus encombrant son rôle de maîtresse de maison :

47) *Ако биди мажот пијаница, тешко на негоите деца и на негоата домаќинка.* (lit. Si le mari est ivrogne, ce sera dur pour ses enfants et sa femme.) (Цепенков, 8)

48) *Ако е мажот пијаница, жената ќе бидит мачеиица.* (lit. Si le mari est ivrogne, sa femme sera martyre.) (Цепенков, 16)

Dans cette situation, la femme se chargera des tâches qui incombent au sexe plus fort, ce qui la fait sortir de son cadre traditionnel et habituel. Le message de ce dernier proverbe est fort dévalorisant pour l'homme et place la femme à un rang supérieur :

49) *Куга мажо не е маж жената е маж.* (lit. Quand l'homme n'est pas un homme, la femme est un homme.) (Теохаров)

4.2. Maître de maison

Conformément aux deux acceptions du terme *maître de maison*, on peut dire que l'homme, parallèlement à l'activité économique qu'il exerce en dehors de la cellule familiale, a de même un rôle assez important dans le cadre de sa maison et est porteur de sa réputation au sein de la communauté. Donc, invariablement de sa profession, l'homme doit faire preuve de la capacité de gagner les moyens permettant l'entretien de son foyer.

Le chef de la famille et celui qui prend les décisions dans un foyer, c'est le maître de maison :

1) *Акот си оит у стопанот.* (lit. La raison va chez le maître de maison.) (Цепенков, 100)

2) *Клин дрво цапи, маж кашча врти.* (lit. Le clou fend le bois, l'homme tourne la maison.) (Пенушлиски: Малешевски фолклор)

Bien qu'il ne soit pas si indissociablement lié à la maison, la présence de l'homme est très importante car il donne sa contribution essentielle au bon fonctionnement du ménage :

3) *Куга е дома мажо и ѕидовето пејат, куга не е дома и стреите плачат.* (lit. Quand le mari est à la maison, les murs chantent, quand il n'y est pas, les auvents pleurent.) (Пенушлиски: Малешевски фолклор)

Le bon maître de maison est celui qui utilise son activité professionnelle pour assurer à tout prix la survie de sa famille, une tâche extrêmement exigeante :

4) *На жената се гљат како је држит куќата, а на мъжот како носит в куќи.* (lit. C'est à la femme de montrer comment elle entretient sa maison et à l'homme comment il apporte à la maison.) (Каваев, 2133)

5) *Куќата е на жената, планината-на мажот*. (lit. La maison est à la femme, la montagne – à l'homme.) (Домазетовски, 1636)

6) *Мажо е борчлија да носи дома, а жената – да го спастри.* (lit. Le mari doit apporter à la maison et la femme – s'occuper de lui.) (Цепенков, 1373)

7) *Мажо да носи со кола, а жената да изнесуа со игла, и пак ќе се биттисат*. (lit. Même si le mari apporte avec une charrette et la femme emporte avec une aiguille, ça se terminera tout de même.) (Цепенков, 1372) [(var.) *Мъжот со кола да носит, жената со игла да растурвит, куќата гола останвит*. (lit. Même si le mari apporte avec une charrette et la femme gaspille avec une aiguille, la maison reste vide.) (Каваев, 2068)]

8) *Мажо се мачи, се труди, жената да ја рани*. (lit. Le mari peine, s'applique, pour nourrir sa femme.) (Цепенков, 3590)

9) *Гуведарут просе, на жена си носе*. (lit. Le bouvier mendie pour apporter à sa femme.) (Поленаковиќ, 1289)

10) *Мажот Бело Море и Црно ќе видит, за жената да ја преранит*. (lit. Le mari verra la mer Blanche et Noire pour nourrir sa femme.) (Поленаковиќ, 3605) [(var.) *Мажот Бело Море и Црно ќе обидит за жената да ја преранит.* (lit. Le mari traversera la mer Blanche et Noire pour nourrir sa femme.) (Цепенков, 1375)]

11) *Куќа без жена и мъж без пари оган да 'и изгорит*. (lit. Que le feu brûle la maison sans femme et l'homme sans argent.) (Каваев, 1787) [(var.) *Мъж без пари и куќа без жена оган да 'и изгорит*. (lit. Que le feu brûle l'homme sans argent et la maison sans femme.) (Каваев, 2061)]

En revanche, le mauvais maître de maison est celui qui ne se soucie pas de sa famille et c'est alors sa femme qui se chargera de ses tâches :

12) *Ако биди мажот пијаница, тешко на негоите деца и на негоата домаќинка.* (lit. Si le mari est ivrogne, ce sera dur pour ses enfants et sa femme.) (Цепенков, 8)

13) *Ако е мажот пијаница, жената ќе бидит маченица*. (lit. Si le mari est ivrogne, sa femme sera martyre.) (Цепенков, 16)

14) *Куга мажо не е маж жената е маж*. (lit. Quand l'homme n'est pas un homme, la femme est un homme.) (Теохаров)

Malgré la position dominante de l'homme, l'irresponsabilité de la femme en tant que maîtresse de maison a un impact négatif sur lui :

15) *Мрзливата жена мажот је го остаа без кошула*. (lit. La femme paresseuse laisse son mari sans chemise.) (Поленаковиќ, 3846)
16) *Ни мажа ни грижа ни добра вечера*. (lit. Pour le mari pas d'attention ni de bon dîner.) (Теохаров)
17) *Надевај се, м'жу, на пијана жена*. (lit. Attends, mari, d'une femme ivre.) (Поленаковиќ, 3986) [(var.) *Не се надај мажу на пијани жени*. (lit. Mari, n'attends rien de femmes ivres.) (Теохаров)]
18) *Куга жената не е жена мажо е жена*. (lit. Quand la femme n'est pas une femme, l'homme est une femme.) (Теохаров)

On termine cette seconde partie avec un exemple très parlant qui met en valeur l'importance de la femme dans la définition de ce rôle social de son mari :

19) *Жената го прајт мъжот и домаќин и недомаќин*. (lit. La femme rend le mari bon ou mauvais maître de maison.) (Каваев, 904)

4.3. Traits sémantiques relatifs au rôle de maîtresse/maître de maison

Nous procèderons maintenant à l'établissement du répertoire de traits sémantiques qui se dégagent du regroupement des proverbes analysés. Il faut préciser que chaque trait est suivi du nombre d'exemples qui le construisent, pour, à la fin, donner le nombre total de traits et de proverbes les exprimant. Le tableau indique aussi les traits sémantiques qui sont représentés par un nombre maximal de proverbes, indiquant leur importance dans la conscience des locuteurs macédoniens.

Le regard analytique posé sur cette liste implique plusieurs éléments indicatifs quant à l'image du rôle social étudié dans les proverbes macédoniens. Tout d'abord, il est évident que le nombre d'exemples et de traits sémantiques traitant de la maîtresse de maison est beaucoup plus important, ce qui est logique vu que le foyer est essentiellement son propre univers, beaucoup plus que pour l'homme. De même, le trait sémantique dominant chez la femme est celui qui met en garde contre la perdition du foyer due à l'irresponsabilité de la maîtresse de maison, ce qui renvoie à l'extrême importance de ce rôle de la femme. Ce fait est renforcé par le second trait sémantique établissant un signe d'égalité entre la femme et sa maison. Pour ce qui est du maître de maison, sa contribution au bien-être de son foyer est aussi incontestable, mais il souffre à la fois du manque de responsabilité de sa femme.

Tableau 1. Traits sémantiques relatifs au rôle de maîtresse/maître de maison

MAÎTRESSE DE MAISON	MAÎTRE DE MAISON
L'interdépendance entre la maîtresse de maison et son foyer : 1–6 C'est la femme qui est à l'origine d'un foyer réussi : 7–12 La maîtresse de maison travailleuse rend la maison agréable, ouverte et luisante : 13–16 La maison d'une femme travailleuse n'est jamais pauvre : 17–18 La maîtresse de maison sage est précieuse : 19 **La maison sans maîtresse n'en est pas une : 20–28 (9)** La maîtresse de maison dominante perdra la maison : 29 **La maîtresse de maison distraite, dépensière, paresseuse et ivre perdra la maison : 30–42 (13)** La maîtresse de maison incapable encombre son mari : 43 La maîtresse de maison est entretenue par son mari : 44–46 Le mari irresponsable rend la vie difficile à la maîtresse de maison : 47–48 La maîtresse de maison se charge des tâches du mari incapable : 49	C'est le maître de maison qui prend les décisions dans le foyer : 1–2 L'importance de la présence du maître de maison : 3 **Le maître de maison lutte pour assurer le bien-être du foyer : 4–11 (8)** Le maître de maison irresponsable manque à ses devoirs : 12–14 **Le maître de maison pâtit de l'irresponsabilité de sa femme : 15–18 (4)** Le succès de l'homme dans son rôle de maître de maison dépend de sa femme : 19
Nombre de traits sémantiques : **12** Nombre d'unités : **49**	Nombre de traits sémantiques : **6** Nombre d'unités : **19**

4.4. Valeur référentielle (axiologique) des traits sémantiques

Notre analyse des proverbes revêt aussi un autre aspect, qui est celui de la détermination de la valeur référentielle (axiologique) attribuée aux traits sémantiques dégagés. Cette valeur peut être positive (valorisante), négative (dévalorisante) ou neutre, ce qui indique l'attitude générale de la communauté en question envers les deux sexes et permet d'établir certains parallèles entre les deux entités.

La comparaison des données présentes dans les deux tableaux montre que la distribution des traits sémantiques et du nombre de proverbes est très semblable pour les deux sexes. En effet, plus de 50% ont une valeur référentielle positive, tandis qu'un pourcentage plus petit revient à la valeur négative. Cela signifie que le rôle de maîtresse/maître de maison jouit d'une image positive dans la conscience du locuteur macédonien et confirme son importance dans une époque traditionnelle où la survie de la famille était fort dépendante de la bonne distribution des tâches au sein du couple.

Tableau 2. Valeur référentielle des traits relatifs au rôle de maîtresse de maison

MAÎTRESSE DE MAISON		
Valeur référentielle positive	**Valeur référentielle négative**	**Valeur référentielle neutre**
C'est la femme qui est à l'origine d'un foyer réussi : 7–12 (6)	La maîtresse de maison dominante perdra la maison : 29 (1)	L'interdépendance entre la maîtresse de maison et son foyer : 1–6 (6)
La maîtresse de maison travailleuse rend la maison agréable, ouverte et luisante : 13–16 (4)	La maîtresse de maison distraite, dépensière, paresseuse et ivre perdra la maison : 30–42 (13)	
La maison d'une femme travailleuse n'est jamais pauvre : 17–18 (2)	La maîtresse de maison incapable encombre son mari : 43 (1)	
La maîtresse de maison sage est précieuse : 19 (1)	Le mari irresponsable rend la vie difficile à la maîtresse de maison : 47–48 (2)	
La maison sans maîtresse n'en est pas une : 20–28 (9)	La maîtresse de maison se charge des tâches du mari incapable : 49 (1)	
La maîtresse de maison est entretenue par son mari : 44–46 (3)		
Traits : **6 (50%)** Unités : **25 (51%)**	Traits : **5 (42%)** Unités : **18 (37%)**	Traits : **1 (8%)** Unités : **6 (12%)**

Tableau 3. Valeur référentielle des traits relatifs au rôle de maître de maison

MAÎTRE DE MAISON		
Valeur référentielle positive	**Valeur référentielle négative**	**Valeur référentielle neutre**
C'est le maître de maison qui prend les décisions dans le foyer : 1–2 (2)	Le maître de maison irresponsable manque à ses devoirs : 12–14 (3)	Le succès de l'homme dans son rôle de maître de maison dépend de sa femme : 19 (1)
L'importance de la présence du maître de maison : 3 (1)	Le maître de maison pâtit de l'irresponsabilité de sa femme : 15–18 (4)	
Le maître de maison lutte pour assurer le bien-être du foyer : 4–11 (8)		
Traits : **3 (50%)** Unités : **11 (58%)**	Traits : **2 (33%)** Unités : **7 (37%)**	Traits : **1 (17%)** Unités : **1 (5%)**

5. Conclusion

Nous voudrions tout d'abord souligner que l'analyse faite confirme la pertinence des termes français *maîtresse/maître de maison* qui mettent en valeur l'implication active des deux sexes (et surtout celle de la femme) dans la gestion du foyer. L'analyse du corpus montre que le sémantisme de ces termes est beaucoup plus riche et varié que celui fourni par les dictionnaires qui considèrent la langue à un niveau synchronique. De même, cette analyse met en valeur la mesure dans laquelle l'exercice du même rôle social peut revêtir des aspects très différents.

La vérité générale et les conseils visant une conduite socialement acceptable exprimés par les proverbes prennent évidemment le parti du modèle idéal constaté par les études ethnographiques. Le lien étroit entre la femme et sa maison et son comportement responsable et soumis sont très appréciés, tandis que les situations où elle manifeste sa volonté ou son caractère rebelle qui brave le modèle patriarcal sont rejetées et condamnées. Cependant, la mention même de ces situations dans les proverbes atteste leur existence, ce qui confirme la présence parallèle des deux modèles culturels. Le partage des tâches entre les deux sexes est très net : la femme évolue dans le cadre de son foyer et s'y investit le plus possible, mais jouit à la fois d'une autonomie non négligeable ; le mari, en revanche, est responsable de la survie matérielle du ménage, mais consacre aussi une partie disponible de son temps au foyer auquel il prête sa bonne réputation et a formellement le dernier mot, comme le demandent les convenances de l'époque en question.

A en juger d'après les proverbes, le lien entre les circonstances socio-culturelles de la fin du 19e et le début du 20e siècle et l'image et les valeurs transmises par la langue est évident. Les proverbes en tant que formes linguistiques renforcent, voire rendent durables ces valeurs. Malgré l'évolution des mœurs, surtout concernant le statut social des deux sexes, et l'inertie des signes linguistiques qui continuent à véhiculer des attitudes parfois dépassées, les proverbes restent des témoins précieux d'une époque et de tout ce qui constitue l'inconscient culturel des locuteurs qui les ont créés.

Bibliographie

Agacinski, Sylviane. 1998. *Politique des sexes* (précédé de *Mise au point sur la mixité*). Paris : Editions du Seuil.

Аштaлковска, Ана. 2005. Патријархатот е виновен за сè. *ЕтноАнтропоЗум*. http://www.iea.pmf.ukim.edu.mk/EAZ/EAZ_00/Svetieva_mak_EAZ_00.pdf. Consulté le 16.11.2015.

Бојаџиевска, Маја. 2002. Имагинарни жени : излегување од сенката? In : *Истражувања од областа на родовите студии* (том 1). Скопје : Евро – Балкан Пресс. 185–214.

Conenna, Mirella. 1988. Sur un lexique-grammaire comparé de proverbes. *Langages*. 90 : 99–116.

Conenna, Mirella. 2000. Structure syntaxique des proverbes français et italiens. *Langages*. 139 : 27–38.

Дигитален речник на македонскиот јазик. www.makedonski.info.

Hadzi-Lega Hristoska, Joana. 2011. La femme dans une optique franco-macédonienne. In : Pamies Bertrán, Antonio ; Dios Luque Durán, Juan de ; Fernández Martín, Patricia (eds.). *Paremiología y herencia cultural*. Granada : Colección Granada Lingvistica. 213–224.

Хаџи-Лега Христоска, Јоана. 2014. Лингвистички истражувања со културолошка димензија. In: Зборник на трудови од Меѓународната конференција за применета лингвистика: *Практиката во јазикот, јазикот во практиката (ПЈЈП)*, 7–8 јуни 2013. Скопје: Универзитет ФОН. 112–121.

Хаџи-Лега Христоска, Јоана. 2015. Мажот во македонскиот провербијален свет. In: Зборник на трудови од VIII Македонско-северноамериканска конференција, Охрид, 7–8 јули 2012. Скопје: Универзитет "Св. Кирил и Методиј" – Скопје. 235–239.

Јакимовска, Илина. 2004. *Амбар на душата (етичкото во поговорките)*. Скопје : Слово.

Јачева-Улчар, Елка. 2002. Третманот на жената во народниот живот и во народната книжевност на Македонија. In : *Истражувања од областа на родовите студии* (том 1). Скопје : Евро – Балкан Пресс. 153–182.

Кениг, Николина. 2002. Родители и ќерки: (не)моќта на половата улога во моделирање на родовиот идентитет (експлораторна студија на механизмите на родова идентификација кај адолесцентите). In : *Истражувања од областа на родовите студии* (том 1). Скопје : Евро – Балкан Пресс. 215–268.

Klein, Jean René. 2007. La phraséologie (et en particulier les proverbes) dans le Trésor de la langue française informatisé. In : Buchi (Éva) (éd.). *Actes du Séminaire de méthodologie en étymologie et histoire du lexique, ATILF (CNRS/Université Nancy 2/UHP)*. (http://www.atilf.fr/atilf/seminaires/Seminaire_Klein_2006-05.pdf). Consulté le 25.02.2015.

Larousse. www.larousse.fr.

Mel'čuk, Igor. 2011. Tout ce que nous voulions savoir sur les phrasèmes, mais... http://olst.ling.umontreal.ca/pdf/MelcukPhrasemes2011.pdf. Consulté le 14.03. 2015.

Piirainen, Elisabeth. 2012. *Widespread idioms in Europe and beyond: toward a lexicon of common figurative units.* New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Sapir, Edward. 1991 [1949]. Le langage. In : *La linguistique*. Paris : Gallimard. 29–64.

Schapira, Charlotte. 1999. *Les stéréotypes en français (proverbes et autres formules)*. Paris : Ophrys.

Светиева, Анета. 2000. Статусот на жената во традициската селска заедница и семејство. *ЕтноАнтропоЗум.* http://www.iea.pmf.ukim.edu.mk/EAZ/EAZ_00/Svetieva_mak_EAZ_00.pdf. Consulté le 16.09.2011.

Светиева, Анета. 2002. Женски сениорат и пратечки појави во традициската култура на Македонците. *ЕтноАнтропоЗум.* http://www.iea.pmf.ukim.edu.mk/EAZ/EAZ_02/Svetieva_mak_EAZ_02.pdf. Consulté le 1.10.2011.

Толковен речник на македонскиот јазик, (том I–IV) (гл. редактор: К. Конески, ред.: С. Велковска, К. Конески, Ж. Цветковски), Институт за македонски јазик "Крсте Мисирков", Скопје, 2003–2008, стр. 79.

Trésor de la Langue Française Informatisé. www.atilf.atilf.fr/tlf.htm. (TLFI)

Yaguello, Marina. 2002. *Les mots et les femmes (essai de l'approche sociolinguistique de la condition féminine)*. Paris : Petite Bibliothèque Payot.

Sources

Домазетовски = Домазетовски, Петко ; Поп-Јовановски, Апостол. 2002. *Зрно по зрно – погача, камен по камен – палата* (македонски народни пословици и поговорки). Јабланица : Вишарица.

Каваев = Каваев, Филип. 1961. *Народни пословици од Струга и Струшко*. Скопје : Институт за македонски јазик "Крсте Мисирков".

Китевски = Китевски, Марко. 1988. *Фолклорни бисери*. Скопје : Македонска книга.

Пенушлиски: Малешевски фолклор = Пенушлиски, Кирил. 2005. *Малешевски фолклор IV*. Скопје : Матица македонска.

Пенушлиски: Пословици = Пенушлиски, Кирил. 1969. *Пословици и гатанки*. Скопје : Македонска книга.

Поленаковиќ = Поленаковиќ, Харалампие ; Пенушлиски, Кирил (ред.). 1954. *Македонски народни умотворби. Том IV, книга 1: Пословици*. Скопје : Кочо Рацин.

Теохаров = Теохаров, Ахил Николов. 2001. *Малешевски народни пословици и поговорки*. Скопје : Студентски збор.

Цепенков = Цепенков, Марко К. 1972. *Македонски народни умотворби. Книга осма: Пословици и поговорки, гатанки, клетви и благослови*. Скопје : Македонска книга.

Język a kultura: obraz kobiety i mężczyzny w przysłowiach macedońskich

Streszczenie

Celem niniejszego badania jest zanalizowanie obrazu kobiety i mężczyzny, a dokładniej pani/pana domu w języku macedońskim. Korpus badawczy składa się z przysłów, jednostek odzwierciedlających dawną organizację społeczną i tradycyjny podział zadań domowych między dwoma płciami. W wyniku analizy jednostki pogrupowano w obrębie kategorii sposobu, w jakim obie płci są ukazywane. W każdej kategorii analizowana jest semantyka i aspekt aksjologiczny, co pozwala wskazać na wartości przypisywane rolom kobiety i mężczyzny przez użytkowników języka macedońskiego. Badanie pozwala na porównanie ich realnego statusu poświadczonego w różnych źródłach etnograficznych z ich statusem językowym, co potwierdza związek kultury z językiem danej społeczności etnicznej.

Shin'ichiro Ishikawa
Kobe University
Japan
https://orcid.org/0000–0003–2609–9646

Asian Learners' Knowledge and Use of L2 English Words and Phrases – A Corpus-based Study on Learners in China, Japan, Korea, and Taiwan

Abstract. Using the ICNALE-Edited Essays, a newly developed learner corpus module that includes both learners' original essays and edited versions by professional proofreaders, we examined how many words learners in China, Japan, Korea, and Taiwan recognized, which words or trigrams they used in essays, and the ways in which they were edited by proofreaders. First, concerning the learners' vocabulary knowledge, we have discovered that (i) the size of the learners' vocabulary is estimated to be 3,333 words on average; and (ii) the receptive vocabulary size is larger for Korean learners, while being smaller for Japanese and Taiwanese learners. Concerning word use, we have concluded that (i) learners use approximately 1,440 lemmas on average in two types of topic-controlled essay writing; (ii) Japanese learners use less varied vocabulary than others; (iii) learners overuse (bare) singular nouns, basic verbs, a particular group of logical connectors; and (iv) they underuse subjunctive/epistemic modal verbs and possessive or demonstrative determiners. Moreover, concerning learners' trigram use, we have discovered that (i) learners use 14,000 types of trigrams on average; (ii) Japanese learners use less varied types of trigrams; (iii) learners overuse trigrams including (bare) singular nouns, inappropriate definite articles, inappropriate variants of 'it is adjective for person to do' structure, and quantitative amplifiers. Finally, concerning the classification of learner essays, it has been suggested that (i) Japanese learner essays are deviant and are distinguished from other learner essays; (ii) original essays and edited essays are neatly classified for all learners; and (iii) the effect of editing is relatively larger for Korean and Taiwanese learners and smaller for Japanese and Chinese learners.

Key words: *learner corpus, receptive vocabulary size, vocabulary use in L2 writing, the effect of editing*

1. Introduction

Although vocabulary is an essential part of L2 learning, how much vocabulary Asian learners of English recognize and how well they can use it in L2 writing has not been wholly elucidated yet. For effective discussion

of this matter, we need to examine (i) learners' L2 vocabulary size, (ii) their L2 essays, and (iii) errors seen in the essays at the same time.

Therefore, in the current study, we use a newly developed learner corpus module, which includes receptive vocabulary size test scores and topic-controlled essays taken from the same learners, as well as fully edited essays by professional proofreaders. Based on this dataset, we aim to re-examine the relationship between vocabulary size and vocabulary use of college students learning English as a foreign language in four Asian countries and regions, China, Japan, Korea, and Taiwan. We focus not only on individual word use but also on phrase use to discuss vocabulary from a broader perspective.

2. Research Design

2.1. Aim and RQs

We aim to clarify Asian learners' L2 vocabulary size, use of words and phrases in essays, as well as how they are edited. Therefore, we discuss four research questions below:

RQ1: How many English words do Asian learners know?
RQ2: What words do Asian learners use in essays and how are they edited?
RQ3: What phrases do Asian learners use in essays and how are they edited?
RQ4: In terms of high-frequent phrase use, how are Asian learners' essays classified?

Although there are varied views on the definition of phrases, we limit ourselves to analysing recurring trigrams (any type of three-word string) in the current study. The so-called 'semantic unity', which is often entailed in the concept of phrases, is not considered in our work at this time.

2.2. Data

In the current study, we will use the ICNALE Edited Essays (Ishikawa, 2018), a component of the International Corpus Network of Asian Learners of English (ICNALE) (Ishikawa, 2013; Ishikawa, 2014), which includes more than 10,000 speeches and essays produced by college students in ten countries and regions in Asia, as well as English native speakers.

The ICNALE Edited Essays includes 580 essays written by 290 learners, which have been selected from the ICNALE Written Essays, and the same number of essays edited by professional proofreaders. Half of the essays are based on the prompt 'It is important for college students to have a part-time

job', and the remaining half on the prompt 'Smoking should be completely banned at all the restaurants in the country'. As topics, length, and writing conditions have been controlled (Ishikawa, 2013), we can conduct a reliable contrastive analysis on learners with different L1 backgrounds.

The ICNALE Edited Essays also includes the scores in the standard receptive vocabulary size test (Nation and Begler, 2007), which was administered to all participants. We issued fifty question items to measure their knowledge in the 1,000–5,000 words level. Below is a sample from the exam (4,000 words level):

Figure 1. Sample question from the receptive vocabulary size test

compound: They made a new compound.
(1) agreement
(2) thing made of two or more parts
(3) group of people forming a business
(4) guess based on past experience

Source: own research.

Test-takers are given a target word, as well as a short sentence including it, and are asked to choose the most appropriate definition from four options.

Learners are classified into four L2 proficiency bands linked to the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR), based on their scores in the standard English proficiency tests such as TOEFL and TOEIC or in the vocabulary size test mentioned above.

In the current study, we analyse 320 essays written by 160 learners in China (CHN), Japan (JPN), Korea (KOR), and Taiwan (TWN) and the same number of edited essays. Learner essays are sampled with a focus on the balance of L2 proficiency levels.

Table 1. Number of texts analysed in the current study

	A2	B1_1	B1_2	B2+	Total
CHN	20	20	20	20	80
JPN	20	20	20	20	80
KOR	20	20	20	20	80
TWN	20	20	20	20	80

Source: own research.

The editing was completed by professional proofreaders, all of whom were native speakers of English. They were asked to edit any error or inappropriate wording noticed in learner essays so that they could be fully intelligible. They were also required not to 'rewrite' the original texts, that is, not to add new content or to alter organization. They worked on MS Word using the 'Track Changes' function, which means that all the edits, additions, and deletions were recorded as markups.

Figure 2. Sample of the edited essay

Now many parents and teachers disagree that college students should have their own part-time jobs b~~. B~~ecause they ~~are~~ believe that students will spend their study~~-~~ time on working. But I do not think so~~,~~. I think a part-time job is one of the most important things in college life. It will be the precious experience in your whole life for several reasons. Firstly~~,~~, a ~~P~~part-time job is a good way to fill your spare time after class. Many students spend time on shopping, singing or playing computer games, which are pointless. Why ~~do~~ not ~~we~~ take a part-time job ~~to~~ instead of participating in those entertainments~~—~~? ~~We~~ You can even earn some money from the job by yourselves at least. Secondly~~,~~, ~~P~~a part-time job can add~~s~~ to your career experience, which is a very useful part in your future life after you graduate. You will learn much knowledge that can~~—~~not be found in school lessons. Social experience is the biggest ~~chip~~ advantage for graduated students when they interview for jobs~~,~~. ~~i~~It's easier to find jobs for those who have accumulated experiences in part-time jobs. Thirdly~~,~~, ~~A~~as a matter of fact, a lot of college students are from poor families, so taking a part-time job for them is one of the ways to afford their college fees. Although the money may ~~be~~ not be enough, ~~but~~ that is all they have earned by themselves. From what I have said, it is important to college students to have a part-time job. Studying ~~also~~ must also ~~be pa~~receive our~~y~~ attentions ~~too~~, so we should balance the part-time job ~~and~~ with studying well~~,~~. ~~a~~After all, the first job of students is studying.↵

Source: CHN_001_B1_1.

2.3. Method

Concerning RQ1, we first examined the average scores in the receptive vocabulary size test to determine how much vocabulary each of the Chinese, Japanese, Korean, and Taiwanese learners knew.

Concerning RQ2 and RQ3, we counted the number of tokens and types of words and trigrams occurring in each of the eight types of text sets (original essays written by four learner groups as well as their edited versions). Regarding words, we also counted the number of lemmas, using 'e-lemma' (Someya, 1999), a widely used English lemma table. When comparing learn-

ers' receptive vocabulary with their actual vocabulary use, we paid attention to the number of lemmas in learner essays.

We then chose the top ten key words and trigrams characterizing learners' essays and edited essays, respectively. These were chosen from the words and trigrams with 10 or higher adjusted frequency (per 10,000 words) and with the smallest or the largest DR value. The DR, or difference ratio, can be calculated from the formula below:

$$\mathrm{DR} = \frac{Freq_{edited} - Freq_{original}}{(Freq_{edited} + Freq_{original})/2} \cdot 100$$

The words and trigrams with negative DR values occur more often in original essays than in edited essays, while those with positive values occur more often in edited essays than in the original writing. We regard the former as key items characterizing original texts, which learners overuse or solely use, and the latter as key items characterizing edited texts, which learners underuse or do not use at all. We chose ten key words/trigrams, but there were only six trigrams that characterized Taiwanese learners' original essays.

Concerning RQ4, in order to visualize the relationship between (i) learner groups, (ii) text types (i.e., original or edited), and (iii) frequently occurring trigrams, we applied correspondence analysis to the frequency table, where variables (Item 1) were eight kinds of texts, and cases (item 2) were thirty kinds of trigrams occurring in all of the eight texts and with the highest average frequency, a part of which is shown below:

Table 2. Samples of the trigrams used for a correspondence analysis

Trigram	CHN		JPN		KOR		TWN		Mean
	Original	Edited	Original	Edited	Original	Edited	Original	Edited	
part time job	101.4	101.4	110.8	102.2	118.4	88.4	89.4	86.1	99.8
a part time	71.0	93.5	82.4	90.6	62.9	77.1	49.9	71.1	74.8
have a part	25.6	28.2	39.0	45.3	28.3	30.4	22.5	24.4	30.5
part time jobs	40.6	42.8	9.5	18.8	13.6	42.2	21.4	28.9	27.2
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Source: own research.

3. Findings and Discussions

3.1. RQ1 Learners' Vocabulary Knowledge

The estimated vocabulary sizes of learners are summarized in the table below:

Table 3. Receptive vocabulary sizes of learners

	Test scores (/50)	SD	Estimated voc. size
CHN	32.63	9.38	3,263
JPN	32.23	5.17	3,223
KOR	37.00	6.79	3,700
TWN	31.48	8.30	3,148
Mean	33.74	7.41	3,333

Source: own research.

First, the data analysis shows that learners know approximately 3,300 words on average. Of course, this is quite small in comparison to the vocabulary of English native speakers. For example, Coxhead, Nation, & Sim (2015) report that native speakers between the ages of 13 and 15 know at least 6,400 word families, and those between the ages of 16 and 18 know at least 9,400 word families. Nguyen & Nation (2011) also report that vocabulary sizes needed to cover 98% of authentic English texts are roughly between 7,000 word families (for spoken English) and 9,000 word families (for novels), including proper nouns. Meanwhile, for L2 English learners, a vocabulary size of 3,000 words is not necessarily insufficient. Based on their analysis of Greek and Hungarian EFL learners, Meara & Milton (2003) argue that 2500+ words correspond to B1 in the CEFR proficiency band, 3250+ words to B2, 3750+ words to C1, and 4500+ words to C2. Bearing this in mind, our subjects seem to have a certain level of vocabulary knowledge that is enough for everyday communication purposes, even if it is not sufficient for academic research.

Second, although proficiency levels are controlled for all learner groups, there is some difference in vocabulary size across these learners. The Weltch test reveals that the average scores show a significant difference, ($F(3, 84.56) = 5.16$, $p < .01$), and the post-hoc test (Tukey) shows significant differences between Korean learners and Japanese learners ($p < .05$) as well as Taiwanese learners ($p < .01$). This indicates that, among the four groups,

Korean learners know more words, while Japanese and Taiwanese learners know fewer words.

3.2. RQ2 Learners' Word Use

3.2.1. Quantitative Overview

We obtained the quantitative profile of L2 English vocabulary use in the learners' essays. The 'Dif' represents how many words have been added or deleted in the editing process.

Table 4. The number of types and tokens of words in original and edited texts

	Tokens			Types			Lemmas		
	Original	Edited	Dif.	Original	Edited	Dif.	Original	Edited	Dif.
CHN	18,900	19,297	397	1,870	1,882	12	1,525	1,511	−14
JPN	18,115	18,262	147	1,433	1,435	2	1,154	1,159	5
KOR	17,806	17,925	119	1,846	1,862	16	1,531	1,523	−8
TWN	18,398	18,156	−242	1,877	1,780	−97	1,549	1,461	−88
Mean	18,305	18,410	105	1,757	1,740	−17	1,450	1,414	−26

These statistics lead us to note three major findings. First, it has been shown that the number of lemmas used in essays is approximately 1,440. This suggests that learners use 43% of the vocabulary they know (3,333 words) in two kinds of topic-controlled essay tasks.

Second, the number of lemmas is smaller for Japanese learners – by an extensive margin – than for other learners. As we discussed above, in terms of the receptive vocabulary size, not only Japanese learners but also Taiwanese learners are suggested to have a relatively narrower range of vocabulary; in terms of actual vocabulary use, only Japanese learners use an exceptionally limited variety of words. This might be explained by the so-called 'lexical teddy bear' hypothesis (Hasselgren, 1994), which argues that L2 learners are often dependent on a limited number of words that they are accustomed to using and with which they feel familiar. This tendency is applicable to different learners, but especially to Japanese learners of English.

Lastly, it has been shown that in many cases, through editing, the number of tokens often increases, but the number of lemmas decreases. This is because proofreaders generally avoid adding new material to original essays. As a result, Japanese learners' limited use of vocabulary remains sparse even after editing.

3.2.2. Key words

Next, we identified a group of key words characterizing learners' original essays (i.e. words overused by learners) and another group of key words characterizing edited essays (i.e. words underused by leaners).

Table 5. Key words in the original essays (words overused by learners)

CHN		JPN		KOR		TWN	
Word	DR	Word	DR	Word	DR	Word	DR
study	−103.8	area	−66.1	smoker	−87.2	place	−59.7
student	−59.4	smoker	−65.7	place	−77.7	student	−49.4
so	−56.9	student	−57.1	cigarette	−69.9	working	−43.2
place	−44.9	which	−36.0	student	−55.0	take	−36.3
get	−41.9	restaurant	−32.9	restaurant	−50.6	smoker	−36.1
make	−36.1	much	−32.7	study	−31.8	by	−34.6
but	−31.2	place	−32.7	person	−30.3	has	−26.7
those	−30.4	do	−27.0	job	−28.0	study	−21.9
his	−29.6	s	−26.5	reason	−28.0	restaurant	−21.2
restaurant	−22.9	make	−21.6	no	−26.5	way	−20.9

Table 6. Key words in the edited essays (words underused by learners)

CHN		JPN		KOR		TWN	
Word	DR	Word	DR	Word	DR	Word	DR
thus	139.3	jobs	54.9	cigarettes	100.0	an	63.6
studying	128.8	seats	53.1	jobs	92.3	cigarettes	57.7
working	54.4	smokers	50.6	smokers	50.9	places	55.8
gain	50.0	these	41.4	places	47.0	customers	42.0
would	49.6	food	39.7	non	40.3	smokers	40.7
however	38.9	having	36.0	would	39.0	about	39.4
reasons	38.9	on	34.0	our	38.5	experiences	28.2
knowledge	38.2	this	32.2	with	35.4	makes	27.6
such	33.4	our	26.7	on	34.7	which	26.9
up	30.2	about	25.6	these	34.7	jobs	26.1

In comparing two kinds of word lists, we have identified five specific problems that learners seem to face during the learning process.

First, in spite of their L1 backgrounds, learners have a tendency to overuse singular nouns (e.g.: 'study', 'student', '(smoking) place', 'restaurant', '(smoking) area', 'smoker', 'person', '(part-time) job', and 'reason') There are forty words included in Table 5 and twenty-three of them are of this type. Many of these words are changed to plural nouns by proofreaders (e.g. 'reasons', 'jobs', 'smokers', and '(smoking) places'). They also add more plural nouns (e.g. '(non-smoking) seats', 'cigarettes', 'customers', and 'experiences'), which learners often use as singular forms.

(1) When we finish our *study*, so much time is waste for playing computer games... (CHN_004_B1_2)
(1') When we finish our *studies*, so much time is wasted on playing computer games... (Edited)

(2) I have totally four *reason* that agree this statement... (KOR_011_B1_2)
(2') I have four *reasons* why I agree with this statement. (Edited)

(3) Actually, *student doesn't* have a lot of time to waste. (TWN_009_B1_1)
(3') Actually, *students don't* have a lot of time to waste. (Edited)

(4) Scientists have improved that *cigarette* has nicotine. (CHN_003_B1_1)
(4') Scientists have proven that *cigarettes* have nicotine. (Edited)

As seen in examples (2) and (3), learners often use bare singular nouns (i.e. singular nouns without articles 'a'/'an'), although they better understand noun and verb agreement in numbers (e.g.: '[a] student doesn't...'; '[a] cigarette has...').

Second, many learners tend to overuse basic verbs that are semantically ambiguous (e.g.: 'get', 'make', 'do', 'take', 'has'), some of which are changed to more semantically specific words by proofreaders (e.g.: 'gain').

(5) After went through all the difficulties we met, we will *get* a lot of experiences. (CHN_017_B1_1)
(5') After going through all of the difficulties that we will encounter, we will *gain* a lot of experiences. (Edited)

Third, some learner groups overuse semantically ambiguous or contextually unneeded logical connectors (e.g.: 'so', 'but'), which proofreaders delete or change to more appropriate words (e.g.: 'thus').

(6) *So* having a part-time job can solve this problem. (CHN_006_B1_2)
(6') *Thus*, having a part-time job can solve this problem. (Edited)

(7) Although the money may be not enough, *but* that is all they have earned by themselves. (CHN_001_B1_1)

(7′) Although the money may not be enough, that is all they have earned by themselves. (Edited)

Fourth, proofreaders sometimes add subjunctive/epistemic modal verbs (e.g.: 'would') to original essays.

(8) As we all know, students have a lot of free time to manage, so it *is* very convenient for students to take a part-time job. (CHN_005_B1_2)

(8′) As we all know, students have a lot of free time to manage, so it *would be* very convenient for them to take a part-time job. (Edited)

(9) When they want to smoke if the smoking banned at all the restaurants in the country they *should* go out. (KOR_267_A2_0)

(9′) When they want to smoke, if smoking was banned at all the restaurants in the country, they *would* go outside. (Edited)

This suggests that some learners are not experienced at controlling the stance in L2 writing.

Finally, proofreaders often add a series of possessive or demonstrative determiners (e.g.: 'these', 'this', 'our').

(10) Not to be interrupt tasting, smokers have to smoke outside. (JPN_008_B1_1)

(10′) So as not to be interrupt *our* enjoyment of the food, smokers should have to smoke outside. (Edited)

(11) College students experience social life early. They improve sociality than students don't have a part time job. As a result, the students will get a job, they can adapt more easily. (KOR_006_A2_0 [punctuation added by the author)

(11′) College students experience social life early. They improve socially more effectively than students who don't have a part-time job. As a result, *these* students will get a job and they can adapt more easily. (Edited)

Learners' underuse of these words illustrates that they often fail to pay appropriate attention to anaphora and overall textual cohesion (Hinkel, 2001).

3.3. RQ3 Learners' Trigram Use

3.3.1. Quantitative Overview

We obtained the quantitative profile of learners' trigram use, as shown below:

Table 7. The number of types and tokens of trigrams in original and edited texts

	Tokens			Types		
	Original	Edited	Dif.	Original	Edited	Dif.
CHN	18,740	19,137	397	14,869	14,878	9
JPN	17,955	18,102	147	13,334	13,130	−204
KOR	17,646	17,765	119	14,482	14,187	−295
TWN	18,238	17,996	−242	15,257	14,584	−673
Mean	18,145	18,250	105	14,486	14,194	−291

Source: own research.

Here, we note two findings. First, the number of trigrams is approximately 18,000 in tokens but is reduced to approximately 14,000 in types. This means that one single trigram appears 1.3 times on average. However, as a few trigrams related to the topics, 'a part-time job', 'for college students', 'smoking should be', 'all the restaurants', for example, occur extraordinarily often, the occurrence of other trigrams is much lower than 1.3.

Second, as we already saw with word use, our data demonstrates that Japanese learners use the least variety of trigrams (13,334 types) in comparison to their counterparts (14,482 to 15,257 types).

Lastly, it has been shown that, through editing, the number of tokens often increases but the number of types decreases. Proofreaders avoid adding newly built trigrams, which might mar the authorship of original texts, and try to reuse the trigrams that learners use elsewhere.

3.3.2. Key phrases

Next, we identified a group of key trigrams characterizing learners' original essays (i.e. trigrams overused by learners) and another group of trigrams characterizing edited essays (i.e. trigrams underused by leaners). We use several abbreviations in the table: cmp = completely, col = college, std = student, rest = restaurant, imp = important, and snd = second.

By comparing two kinds of trigram lists, we identified three problems common to learners. First, in spite of their L1 backgrounds, learners tend to overuse trigrams including parts of (bare) singular nouns (e.g. 'part time job', 'time job is', 'having a part', and 'a part time'), the number of which amounts to six in thirty-six trigrams characterizing learners' original essays. Many of them are edited into trigrams including singular nouns preceded by indefinite articles or plural nouns (e.g.: 'having a part', 'a part time', 'have

Table 8. Key phrases in original essays (trigrams overused by learners)

CHN		JPN		KOR		TWN	
Trigram	DR	Trigram	DR	Trigram	DR	Trigram	DR
cmp banned at	−12.9	at all the	−14.9	time job is	−32.0	time job is	−7.9
at all the	−7.6	all the rest.s	−14.4	part time job	−29.0	should be cmp	−5.0
banned at all	−6.8	part time job	−8.1	at all the	−22.5	be cmp banned	−4.4
more and more	−6.2	banned at all	−6.2	all the rest.s	−19.9	part time job	−3.8
be cmp banned	−5.2	be cmp banned	−5.7	be cmp banned	−5.1	cmp banned at	−1.7
all the rest.s	−4.0	cmp banned at	−5.7	should be cmp	−5.1	banned at all	−1.5
is imp. for	−2.4	time job is	−5.6	the rest.s in	−4.2		
the rest.s in	−2.3	that it is	−5.4	banned at all	−3.8		
it is imp.	−2.2	should be cmp	−3.8	cmp banned at	−0.7		
should be cmp	−2.1	in the country	−3.2	a lot of	−0.6		

Source: own research.

Table 9. Key phrases in edited essays (trigrams underused by learners)

CHN		JPN		KOR		TWN	
Trigram	DR	Trigram	DR	Trigram	DR	Trigram	DR
having a part	36.0	part time jobs	65.7	part time jobs	102.5	snd hand smoke	44.7
a part time	27.4	agree with the	28.8	is imp. for	20.6	having a part	37.0
that it is	27.4	having a part	25.8	a part time	20.3	a part time	35.0
stds to have	13.8	with the statement	23.8	for col. stds	18.1	part time jobs	29.8
have a part	9.7	for col. stds	16.5	to have a	11.6	is imp. for	27.0
time job is	9.5	a lot of	16.2	it is imp.	8.1	stds to have	13.8
col_stds to	8.5	col. stds to	14.9	have a part	7.2	imp. for col.	10.7
for col_stds	7.6	have a part	14.9	smoking should be	5.1	col_stds to	9.8
rest.s in the	7.2	col_stds should	14.6	have part time	4.8	at all the	9.7
to have a	5.5	agree with this	14.0	imp. for col.	4.5	for col_stds	8.1

Source: own research.

a part', 'to have a', 'part time jobs', 'have part time [jobs]'), the number of which amounts to sixteen.

(12) First Variety *part time job* is serve our experience (KOR_011_B1_2)

(12') First, holding a variety of *part-time jobs* serves to build our experience. (Edited)

This kind of inappropriate trigram use occurs often in learner essays. A quote below, which is part of an essay by a novice Chinese leaner, exemplifies the ways in which learners have problems using nouns appropriately and consistently in L2 writing (Notes in the square brackets are added by the author).

(13) Firstly, it is important for *college students* [plural] to have a part-time job because *college students* [plural] may gain plenty while working. They learn how this job goes, and they learn how to work with colleagues and their boss, and also they learn to be confident. For me, I worked for a TV program as a translator for a month, and I got those I said just now. So a part-time job is really important for *a college student* [article + singular]. Secondly, it is important for *college student* [bare singular] to have a part-time job because they can practice what they have learnt in college... (CHN_044_A2_0)

Second, all learners overuse a particular group of trigrams ('at all the', 'banned at all', 'all the restaurants', 'the restaurants in', concerning 'all the restaurants'), all of which are related to the expression included in the prompt 'at all the restaurants'. Some of them are changed to 'all restaurants' by proofreaders.

(14) I think smoking should be banned at *all the restaurants*. (JPN_025_B1_2)
(14') I think smoking should be banned at *all restaurants*. (Edited)

The definite article is usually used when the referred item is contextually specified. When not explicitly mentioned in the preceding context, it might be better to write 'all restaurants' rather than 'all the restaurants'. Learners' limited understanding of the definite article is also apparent from the examples below:

(15) I am working in *the restaurant* in my free time... (CHN_020_B1_1)
(15') I am working in *a restaurant* in my free time... (Edited)

(16) ... both does harm to the health of*people* and to the environment (CHN_007_B1_1)
(16') ... does harm both to the health of*the people* and the environment (Edited)

Third, many learners inappropriately use the sentence structure, 'it is adjective for someone to do'. Therefore, proofreaders add a group of trigrams (e.g.: 'students to have', 'is important for', 'it is important', 'important for college', 'is important for college', and 'for college students') in order to correct these errors.

(17) As a result, *it is important to have a part-time job for college students*. (TWN_086_B2_0)
(17′) As a result, *it is important for college students to have a part-time job*. (Edited)

(18) Therefore, I think I *agree to important for college students having a part-time job*. (KOR_003_B1_1)
(18′) I think I *agree that it is important for college students having a part-time job.* (Edited)

The structure is presented to learners as a part of the prompt, but nevertheless, many learners transform it into a new but incorrect structure. Although this is mainly due to limitations in learners' grammatical control, these mistakes may also suggest that some learners are trying to build up their own inter-language grammar system in the process of L2 acquisition.

Finally, some learners have a tendency to overuse trigrams that function as quantitative amplifiers (e.g.: 'more and more', 'a lot of').

(19) Here is *a lot of* reason that students have part time job. (KOR_026_A2_0)
(19′) Here are *some* reasons why students should have a part-time job. (Edited)

In the example (19), the learner claims that she/he presents 'a lot of' reasons, but only three reasons are introduced. Therefore, the proofreader changes this trigram to 'some'. L2 learners are often not proficient enough and they feel that they cannot make themselves appropriately understood by readers, which might partially explain why some choose to use quantifiers even when they are not necessarily needed.

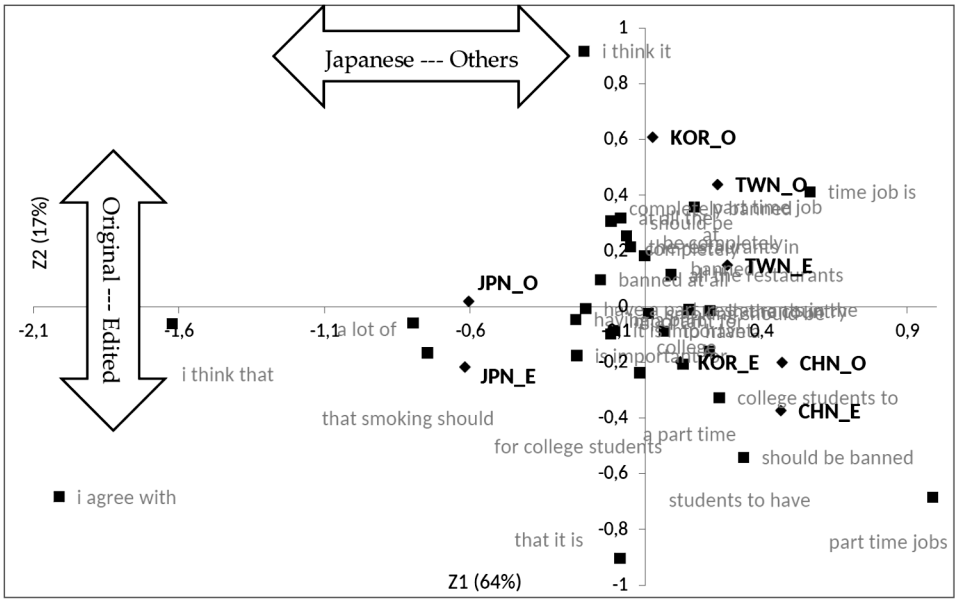
3.4. RQ4 Classification of Leaner Essays

The result of the correspondence analysis is shown in the scatter plot below (Figure 3).

In terms of use of the thirty high-frequent trigrams, eight types of texts are first classified into essays by Japanese learners and other learners on the Z1 vertical axis, which explains more than 60% of the variance. This clearly shows that essays written by Japanese learners are substantially different in terms of trigram use, and even after professional editing, their deviance is not thoroughly erased. The essays by Japanese learners are characterized by the use of highly conventionalized trigrams such as 'a lot of' and 'I think that'.

Meanwhile, the Z2 vertical axis, which explains 17% of the variance, seems to classify original essays and their edited versions. For all learner

Figure 3. Scatter plot based on the correspondence analysis (NB: 'O' or 'E' attached to learner group codes represent original and edited texts, respectively.)



Source: own research.

groups, edited versions (coded with 'E') are positioned lower than their original versions (coded with 'O'). The distances between original and edited essays on the vertical axis, which suggest to what extent learner essays have changed after editing, are 0.17 for Chinese learners, 0.24 for Japanese learners, 0.81 for Korean learners, and 0.29 for Taiwanese learners. This demonstrates that essays by Korean learners have been changed significantly, followed by Taiwanese learner essays, while the effect of editing is rather limited for Japanese and Chinese learners. Edited essays are generally marked with trigrams including plural nouns: 'college *students* to', '*students* to have', and 'part-time jobs'.

Thus, correspondence analysis has shown that, in terms of trigram use, (i) Japanese learner essays are substantially different from the essays written by their counterparts; (ii) editing has qualitatively changed learner essays; and (iii) its effect is relatively larger for Korean and Taiwanese learners, while rather small for Japanese and Chinese learners.

4. Summary

In the current study, using a newly released learner corpus module, we discussed the knowledge and use of L2 English words and trigrams by Chinese, Japanese, Korean, and Taiwanese learners of English.

Concerning RQ1 (learners' vocabulary knowledge), we have demonstrated that (i) learners' vocabulary size is estimated to be 3,333 words on average; (ii) the receptive vocabulary size is larger for Korean learners, while smaller for Japanese and Taiwanese learners. Although some differences exist across learner groups, their vocabulary size seems to be sufficient for everyday communicative purposes.

Concerning RQ2 (learners' word use), we have shown that (i) learners use approximately 1,440 lemmas on average in two kinds of topic-controlled essay writing; (ii) Japanese learners use less varied vocabulary than other learners; (iii) learners overuse (bare) singular nouns, basic verbs, a particular group of logical connectors; and (iv) they underuse subjunctive/epistemic modal verbs, and possessive or demonstrative determiners.

Concerning RQ3 (learners' trigram use), we have argued that (i) learners use approximately 14,000 types of trigrams; (ii) Japanese learners use less varied types of trigrams; (iii) learners overuse trigrams including (bare) singular nouns, inappropriate definite articles, inappropriate variants of 'it is adjective for person to do' structure, and quantitative amplifiers.

Finally, concerning RQ4 (classification of learner essays), we have suggested that (i) Japanese learner essays are significantly different and they are distinguished from other learner essays; (ii) original and edited essays are neatly classified for all learners; and (iii) the effect of editing is relatively larger for Korean and Taiwanese learners, while it is smaller for Japanese and Chinese learners.

Our analysis has illuminated many noteworthy facts about Asian learners' use of L2 English words and trigrams in essay writing. It has also exemplified the value and possibility of a learner corpus including both learners' original essays and their edited versions in studies of L2 English learners. However, a lot remains to be explored. In future studies, we intend to expand the scope of analysis and discuss more varied L2 English learners in Asia. We also hope to examine not only trigrams but more varied types of multiword units.

References

Brooks, Gavin. 2012. Assessment and academic writing: A look at the use of rubrics in the second language writing classroom. *Humanities Review* (Kwansei Gakuin University), 17: 227–240.

Cohen, Robin. 1987. Analyzing the structure of argumentative discourses. *Computational Linguistics*. 13(1–2): 11–24.

Coxhead, Averil; Nation, Paul; Sim, Dalice. 2015. Measuring the vocabulary size of native speakers of English in New Zealand secondary schools. *New Zealand Journal of Educational Studies*, 50(1): 121–135.

Hasselgren, Angela. 1994. Lexical teddy bears and advanced learners: A study into the ways Norwegian students cope with English vocabulary. *International Journal of Applied Linguistics*, 4(2), 237–258.

Hinkel, Eli. 2001. Matters of cohesion in L2 academic texts. *Applied Language Learning*, 12(2): 111–132.

Hinkel, Eli. 2005. Hedging, inflating, and persuading in L2 academic writing. *Applied Language Learning*, 15(1–2): 29–53.

Ishikawa, Shin'ichiro. 2013. The ICNALE and sophisticated contrastive interlanguage analysis of Asian Learners of English. In: Ishikawa, Shin'ichiro (Ed.), *Learner corpus studies in Asia and the world*, 1: 91–118. Kobe, Japan: Kobe University.

Ishikawa, Shin'ichiro. 2014. Design of the ICNALE-Spoken: A new database for multimodal contrastive interlanguage analysis. In: Ishikawa, Shin'ichiro (Ed.), *Learner corpus studies in Asia and the world*, 2: 63–76. Kobe, Japan: Kobe University.

Ishikawa, Shin'ichiro. 2018. The ICNALE Edited Essays: A dataset for analysis of L2 English learner essays based on a new integrative viewpoint. *English Corpus Studies*, 25: 117-130.

Jacobs, Holly L.; Zinkgraf, Stephen A.; Wormuth, Deanna R.; Hearfiel, V. Faye; Hughey, Jane B. 1981. *Testing ESL composition: A practical approach*. Rowley, MA: Newbury House.

Nation, Paul: Beglar, David. 2007. A vocabulary size test. *The Language Teacher*, 31(7): 9–13.

Nguyen, Le Thi Cam; Nation, Paul. 2011. A bilingual vocabulary size test of English for Vietnamese learners. *RELC Journal*, 42(1): 86–99.

Someya, Yasumasa. 1999. e-lemma. [Online]

Znajomość i użycie angielskich wyrazów przez Azjatów uczących się języka angielskiego jako obcego – Badanie korpusowe uczących się w Chinach, Japonii, Korei i na Tajwanie

Streszczenie

Autor artykułu bada pasywny zasób słownictwa i wykorzystanie słów/trigramów w wypracowaniach na zadany temat. W tym celu wykorzytuje on ICNALE-Edited Essays, nowo opracowany moduł korpusowy, w którym zebrano oryginale wypra-

cowania azjatyckich uczniów i wersje zredagowane przez profesjonalnych korektorów. Analiza wykazała, że uczący się przeciętnie rozpoznają 3 300 słów i wykorzystują 1 400 leksemów w swoich wypracowaniach oraz nadużywają rzeczowników w liczbie pojedynczej niepoprzedzonych przedimkami, podstawowych czasowników, określonych grup konektorów logicznych, niewłaściwych przedimków określonych, niewłaściwych wariantów struktury *it is* + przymiotnik + *for* + kogoś +*to* + bezokolicznik i określeń intensyfikujących ilość. Z kolei zbyt rzadko stosują tryb łączący/epistemiczne czasowniki modalne oraz określniki dzierżawcze i wskazujące. Ponadto Japończycy różnią się pod względem użycia najczęstszych trigramów w swoich wypracowaniach od pozostałych grup.

Bożena Kochman-Haładyj
University of Rzeszów
Poland
https://orcid.org/0000–0002–3944–2186

Superiority of Women over Men in Proverbs from around the World

Abstract. Previous paremiological studies on the stereotypical image of women and men encoded in language, in the vast majority, focused their attention on the negative evaluation of women in the centuries-old patriarchal culture. Hence, the purpose ascribed to this article is an attempt to analyze gender-related proverbs from different parts of the world with a view to outlining certain proverbial aspects of superiority of women over men. These are found mainly in semantic categories of proverbs related to the biological aspect, i.e. the possibility of giving birth to offspring, the aspect of feminine beauty and the sexual attractiveness aspect. Other less obvious groups of proverbs are related to such positive feminine characteristics as verbal communication, kindness, care, patience and resourcefulness, which also, in certain contexts, make women dominant in relationships with their partners. Overall, proverbs within the selected thematic groups show women as having a huge impact on men and thereby gaining some kind of power and a stronger position in society.

Key words: *gender-related proverbs, woman, man, proverbial female power, semantic categories*

1. Introduction

In a great variety of proverbial semantic categories power and profit constitute topics that are particularly worth attention forasmuch as they may, among others, appear as the ideal basis for various kinds of research on gender issues. Even cursory reading of the literature of the subject allows one to conclude that many proverbs about gender do reveal the existence of a hierarchy where male supremacy and domination become self-evident (see, e.g. Kerschen 1998, McCormick 2001, Petrova 2002, Schipper 2006, Lee 2015). Nevertheless, while conducting a thorough examination of gender-related proverbs one may experience this sort of omnipresent fear of the loss of male authority and rise of female power to challenge the superiority of the opposite sex (see, e.g. Mieder 2004: 179).

Thus, in what follows an attempt will be made to provide evidence supporting the statement that says that gender-related proverbs from around the world reflect a number of aspects of female power which seem to prove that "women are neither powerless creatures nor passive victims as some feminist sermons have declared them to be" (Schipper 2006: 207). And so, proverbs which apparently make women superior over the male gender constitute semantic categories that, first of all, acknowledge women's irrefutable birth-giving capacity (18 proverbs are included in the analysed category) and, second of all, ones which emphasize their attractiveness and irresistible appeal (16 proverbs), suggesting that the female body has power over male reason. Hence, the third characteristic group includes eleven (11) proverbial units with such component parts as, among others, breasts, buttocks, legs and hair, which reveal the female sexual effect on the male sex. All in all, these three aspects reflected in proverbs from around the world seem to serve as the foremost female weapons with the use of which women have influenced men in order to achieve their aims and ambitions, although needless to say since time immemorial the power – both in theory and practice – belonged to men (see Skuza 2014: 250). Other less obvious proverbial groups focus on messages conveying certain feminine talents and characteristic features, related to, among others, verbal communication, kindness, caring, patience and thrift, which also appear in proverbs as qualities making women dominant life partners (the category contains 9 proverbs).

The analysis on women proverbs in this study is mostly based on the publication by Mineke Schipper *Never Marry a Woman with Big Feet: Women in Proverbs from Around the World* (2006) which offers thorough research on similarities, differences, and contradictions in the cultural norms about gender expressed in proverbs from over 150 countries. Other main reference sources that have been consulted constitute such paremiological and paremiographical sources as, among others, Kerschen's *American Proverbs about Women* (1998), Stone's *The Routledge Book of World Proverbs* (2006), Manser's *The Facts on File Dictionary of Proverbs* (2002), Alexander's *The World's Funniest Proverbs* (2007) and Arnott's *Peculiar Proverbs: Weird Words of Wisdom from Around the World* (2007).

2. Biological aspect – the ability of women to give birth to offspring

To begin with, the miracle of pregnancy and childbirth yields prestige, commands a great deal of respect and is clearly idealized worldwide (e.g. *A poor girl, until she got pregnant* (Ladino, Tunisia); *She who leaves a child*

behind lives eternally (Chagga)), even though giving birth and many other aspects related to maternity inevitably bring a lot of deep pain and worries.[1] Admittedly, posterity is considered to be absolutely essential and this evident truth seems to be confirmed in proverbs all over the world, as emphatically visualized by the semantics of, for example, a proverb from Sri Lanka *The gem of the house is the child* (or its variant *The jewel of the house is a child* (Singhalese)), an American-English proverb *A ship under sail and a big-bellied woman are the handsomest two things that can be seen* or an African proverb *'Respected!' said the bride on learning she was pregnant* (Oromo). The possibility of having children gives a woman a kind of power – incomparable to anything else – and a stronger position in society. A meaningful example which may be quoted at this point is a sentence uttered by Napoleon Bonaparte (1769–1821) which with time became a proverb functioning in many languages. When asked by Madame de Staël "who he esteemed the greatest woman in the world, alive or dead", Napoleon answered: "the one [...] that has borne the most children" (Horne 1844: 131). Furthermore, by giving birth to boys, as noticed by Skuza (2014: 252), women – though considered the weaker sex, useless in battles – could in this way serve their country. Accordingly, men have always quested for not only attractive, both physically and sexually, but also fertile wives who can give them healthy children. This in turn leads to the fact that whereas "proverbial men derive their prestige from their power to dominate both physically and economically in society", the proverbial power and prestige of women is drawn "from their sexual attractiveness and their birth-giving capacity" (Schipper 2006: 206). The opposing but complementary roles of both sexes are concisely and cynically reflected by the semantics of two proverbs: *Battlefield for man, childbirth for woman* (Maori); *What war is to man, childbirth is to woman* (Assam).

Although many cultures still appreciate the birth of boys more than girls, proverbs do acknowledge women's irrefutable birth-giving power stressing that the future of society depends on women, as reflected in the Minangkabau proverb from Indonesia: *A cock does not lay eggs* or in a Kamba metaphor which compares humans to trees in the desert: *In the desert there are two kinds of trees: dry ones and green ones*. By the semantics of the metaphoric comparison one is directed to the fact that "the desiccated ones are associated

[1] Yet the trouble and pain of child-bearing is forgotten as soon as the baby has arrived, as evidenced by the proverbs: *Women do not remember the labour pains* (Somali); *An egg laid, a hen cackling* (Spanish, Puerto Rico).

with males and the green ones with females, meaning that males cannot give birth" (Schipper 2006: 197). Furthermore, men need to be very careful when it comes to choosing their wives because women's capacity to conceive seems to be a crucial life objective for most of them.

Similarly, a great amount of respect and praise is given to motherhood, as exemplified by the semantics of the following proverbs: *A marriage is a joy; the birth of a boy, an honour; the birth of a girl, luck* (Tajik); *A child is the flower of a family garden* (Turkish); *To bear children is wealth; to dress is only colours* (Tsonga). Motherhood and childbirth grant a wife a feeling of esteem and approval, even among her in-laws, as highlighted by a Persian proverb *A wife is a stranger until she gives birth to a child.* Obviously a pregnant woman must be handled with special care and extra attention because her child will strengthen the community. Moreover, within the paremiological sources one is even able to find proverbs which stress the need for providing extra attention and taking care of women after childbirth. This idea is explicitly transferred in Chinese proverbs: *Patients need activities while new mothers need sleep*; *Building up a woman's health just before childbirth, nourishing her milk just after*; *Stop intercourse until one hundred days after your child is born, if you want to enjoy long happiness with your spouse.*

3. The aspect of female beauty

It is commonly believed that attractive people are more socially or intellectually competent, which in turn contributes to the tendency reflecting the fact that they make more friends, have more job opportunities and thus simply achieve greater success in life. Moreover, it goes without saying that it is female beauty that holds high social value (Lee 2015: 267) and the female body coupled with its aesthetic dimensions "are submitted to endless (mainly) male comment" (Schipper 2006: 68). Women's allure and charm may also serve as a medium for influencing and changing men's decisions. Note that already in ancient times, as may be easily noticed, the beauty of a woman even had the power to change the course of history. According to French philosopher Blaise Pascal, "If Cleopatra's nose had been an inch longer or shorter, all history would have been changed" (Durant 1961: 386) and he did not in the least mean this specific detail of body anatomy but rather the attractive and seductive physical features of an Egyptian queen who captivated two outstanding leaders of both the Roman Empire – Julius Caesar (100–44 BC) and the Egyptian Kingdom – Mark Antonius (83–30 BC).

The way a woman looks together with all her beautifying practices are discussed and commented on in great detail, leading to the pervasive belief that men seem to be obsessed with female beauty.[2] It constitutes one of the main or even most important elements through which men initially perceive women; it is at the same time generally regarded as men's weakness. Furthermore, although the attitude towards gender equality is relatively different in various cultures, proverbs across the world agree with the Turkish statement that *A beauty is a joy to everyone*. In every part of the world beauty is praised "as a great source of visual pleasure women represent to the male beholder" (Schipper 2006: 69), as demonstrated by the Asian proverbs provided in the following: *Beautiful the girl who looks like a peony when she sits, like a columbine when she stands, and like a lily when she walks* (Japanese); *A beautiful woman is like newly forged gold* (Indonesian); *When three women join together, the stars come out in broad daylight* (Telegu); *A radiant beauty says to the moon: 'Don't bother to rise; I will.'* (Persian). Various world paremiological sources offer even proverbs which stress the fact that men would like to caress and serve such a woman: *A beautiful woman stands on the palm of the hand* (English, Hawaii); *Woman's beauty radiates in the brightness of her presence; a girl's beauty is in the freshness of her innocence* (Arabic, Morocco); *Nature meant woman to be her masterpiece* (English, USA). Also beauty, as emphasized in the foregoing, is considered highly influential (e.g. *A pretty face is the key to locked doors* (Tajik); *Beauty is a good letter of introduction* (Portuguese/German)), thus frequently presented as a source of female power which is directed not only towards ordinary humans, but also extraordinary men and supernatural beings: *Even God loves beauties* (Pashto); *Even an angel cannot resist a beautiful girl* (Hebrew); *However much he tries, even a hero is overcome by a woman's beauty* (Chinese, Taiwan). Its effect is regarded as more impressive than physical strength, as shown in an English proverb from Jamaica *A pleasing appearance is stronger than power* and may only be compared to the power of money, which is conveyed by a Portuguese proverb from Brazil *The world is ruled by money and beautiful women.* Furthermore, in some cultures female beauty – best combined with virtue – is more desired than benefits of the mind. Italian proverbs, for instance, suggest that a beautiful woman, no matter if poor or rich, will always find a husband, and owing to her attractiveness she will achieve everything she wants faster and easier, as in *Bella donna sempre vince* 'A beautiful woman always wins'.

[2] All the varieties of female appearance in proverbs, including parts of the body and aspects related to beautifying practices are included in Schipper (2006).

4. The relation between female beauty and sexual attraction

As the literature on proverbs informs readers, beautiful women are almost exclusively depicted in proverbs as objects of immense male desire (e.g. *Beauty is much desired, even if it lies at the bottom of the abyss* (Arabic, Maghreb)) (see e.g. Kerschen 1998, Rittersbacher 2002, Schipper 2006). There are certain parts of the female body that are especially important for the male because they both account for women's attractiveness and at the same time arouse men's appreciation and sexual desire.[3] In the past in some cultures, as pointed out by Skuza (2014: 254), women's complexion was a physical quality that attracted the attention of the opposite sex. For example, freckles adorned the feminine complexion (as in, e.g. a Polish proverb *Buzia bez piegów – jak niebo bez gwiazd* 'Face without freckles is like sky without stars') or a ruddy skin tone with a blush on the face was associated with health; and in turn a healthy woman could give birth to healthy children (see, e.g an American proverb *A blush on the face is better than a blot on the heart*).

The female sexual characteristics that nowadays impress the male kind most in almost every culture of the world are, first of all, beasts; proverbs about which express, besides their nourishing function, male fascination or even obsession with their sex appeal, as demonstrated in an Arabic proverb *The sweetness of the breasts lasts until the grave*.[4] On one hand breasts are presented as a metaphor for paradise but on the other proverbs warn men of the potential dangers they can provoke. In this context see, for example a proverb from Congo *Do not desire the breasts of somebody else's wife.* In particular, the breasts of a young girl are dangerously powerful and coquettish, as implied by the proverb from Rwanda *A girl flutters her breasts without knowing the consequences.*

Other parts of women's bodies that men appear to be fascinated with are, among others, the buttocks. Especially proverbs from Africa, the Caribbean, and South America, more than ones from Europe and North America, put much emphasis on their sexual appeal, as visible in the following: *No one shows her buttocks unless they are big* (Rwanda); *A woman is like the merino sheep – she is judged by her backside* (Sotho, Lesotho/South Africa).

---

[3] Note that this subchapter contains information which could also be perfectly suited for the section on the aspect of female beauty since certain parts of the female body may either be analyzed from the point of view of female attraction or sexual desire, or both.

[4] However, in China, for instance, female breasts are not perceived as an erotic object due to the fact that in some rural parts of the country boys (not girls) are breastfed until the age of six years old, which is why Chinese men consider breasts as something important only for children (see Schipper 2006: 53).

The next part of the female body which conveys women's attractiveness and irresistible appeal are the legs. Many proverbs emphatically stress that young women's beautifully shaped legs are regarded as highly appreciated and admired, in particular when shown dancing, for example *When the dance is in full swing, the girl's upper legs can be seen* (Baule proverb). In turn as suggested in the Catalan proverb *A devout witch hides her leg but shows her thigh*, attractive thighs can be perceived as dangerously powerful to the point of bewitching their charmed male victims.

Last but not least, women's hair is perceived as an attribute which emphatically decides about female physical attractiveness and gracefulness. Although beautiful female hair is often stereotypically associated with the alleged lack of brain in women,[5] it is still called 'a woman's pride', in a Spanish Cuban proverb, and 'her crowning glory', in an English proverb from the United States. Not surprisingly women, being aware of the power of their beautiful hair, pay much attention to its style and colour, as exemplified in the proverb from Japan *A curly-haired woman is amorous*.

5. Female power in residual categories

The proverb-related literature also shows various other aspects which either clearly decide or indirectly imply about female power and domination. These are inevitably proverbial unique female features focusing on, among others, verbal talent/communication, kindness, caring, patience and thrift/resourcefulness. Obviously some of them, such as kindness (e.g. *It is warm in the sun, and nice with a mother* (Russian)), patience (e.g. *No hen is burdened by her feathers* (Spanish, Dominican Republic)), caring (e.g. *A mother has a cure for every injury* (Italian)) are determined by nature and bound up with the biological factor of birth-giving and the nursing function; thus many proverbs centre around woman taking the role of a mother – set apart as the most valuable representative of womankind, and even of humankind (Schipper 2006: 128). Other inborn features, such as physical weakness for instance, unavoidably lead to women generating language skills, in particular verbal abilities and the ability to be more expressive of positive emotions[6] (e.g. *She*

[5] Note the examples from various natural languages picked at random: *A head of hair and no brain inside* (Mongolian); *Women have long hair and a short mind* (Swedish); *Though a girl's hair be long, her brain is short* (Kalmuk); *Long hair, little brain* (Turkish), *The longer the hair, the smaller the brain* (German).

[6] It is important to note that the positively-tinted female feature of being more able to express

opens her mouth with wisdom, and the teaching of kindness is on her tongue (a Biblical proverb)) whereas thrift and resourcefulness (e.g. *She considers a field and buys it; out of her earnings she plants a vineyard* (a Biblical proverb)) may stem from the stereotypically assigned gender-based roles and tasks, in this case that of a housewife. Yet, doubtlessly, in certain contexts, they might be regarded by the opposite sex as powerful female tools which account for their gender superiority.

Finally there is a substantial group of proverbs in which enormous strength and perseverance of women, particularly wives, is indirectly insinuated, as exemplified by one of the most commonly repeated proverbs of all time and used in all parts of the world *A woman's work is never done* (ancient proverb of an unknown origin). Although generally indispensable, women's domestic work does not enjoy high esteem, yet proverbial wives are favorably discussed in terms of their highly valued working capacities, as recorded in an Armenian example *Even God cannot build what a wife can build* (see, e.g. Anderson 2012: 26). There is a widely accepted conviction that *A house without a woman is like a body without a soul* (German) / *A house without a woman is the devil's own lodging* (Indian) which suggests that a woman taking the role of a wife/mother cares both about running a successful household and creating such a home atmosphere that family members feel safe and united.

6. Conclusions

The overall analysis of the linguistic image of women embodied in many of the world's proverbs clearly indicates that the female sex is stereotypically discriminated against in various domains of life (see e.g. Kochman-Haładyj 2012). Yet the forgoing sections, which have been deliberately designed as selective, evidently point to some conclusions that would seem to modify this unfavorable portrayal of a misogynist world by showing aspects which may make proverbial women powerful and superior to the male gender.

First of all, the analysed proverbs, coming from approximately fifty countries, emphatically highlight women's indispensability as birth-givers, and consequently the safeguards of humanity's posterity (e.g. *She who leaves a child*

---

emotions may be compared in other contexts with the totally opposite stereotypical perception of women as being excessively talkative, as in *Take a smart one, and she does not let you say a word* (Russian) (Kerschen 1998: 87).

behind lives eternally (Chagga)). Second of all, the irresistible physical beauty of women is frequently presented as a source of female power and men's weakness (e.g. *A beautiful woman is like newly forged gold* (Indonesian)). Finally, the aspect of sexual attraction, as an extremely important and effective element of the exertion of influence over men, may be brought to the fore. This is well demonstrated by the proverb referring to the sex appeal of, for instance, female breasts that men are fascinated with, e.g. *A girl flutters her breasts without knowing the consequences* (Rwanda).

Besides the aforementioned main aspects of proverbial female power and prestige one is also able to find other minor categories of proverbs which hold women in a sort of superior position over men. These include, for example, the case of women's unique potential of being a worthy household manager and taking care of an ideal home atmosphere (e.g. *A house without a woman is like a body without a soul* (German)) or a life partner characterized by better communication skills – which should be regarded as a valued talent especially in terms of expressing positive feelings and emotions (e.g. *She opens her mouth with wisdom, and the teaching of kindness is on her tongue* (the Bible)).

Last but not least it seems necessary to mention the fact that in every aspect of female proverbial power discussed in this article one may find a totally opposing axiological sense-thread which would be perfectly suited for the study of negative perception of women in proverbs, and which is currently undertaken by scholars much more frequently in the paremiological literature. For example, in the case of the aspect of female beauty a negative feature embodied in proverbs, from men's perspective, could be: an exaggerated preoccupation with beautifying practices (e.g. *She's painted up like a wild Indian* (American)), beautiful hair – in turn – might be associated with lack of brain (e.g. *Women have long hair and a short mind* (Swedish)), and finally female strength and perseverance in terms of domestic work could be interpreted in the context of men's expectations towards women to be engaged in and thus restricted to home and family-oriented issues (e.g. *A good wife is a perfect lady in the living room, a good cook in the kitchen, and a harlot in the bedroom* (American)). Consequently, analysis of the messages encoded in proverbs about women and their axiologically-tinted connotations certainly depends on the objective to be pursued and the conclusions to be drawn.

References

Alexander, James. 2007. *The World's Funniest Proverbs*. Bath: Crombie Jardine Publishing Limited.

Anderson, Daniel. 2012. Courting Is Like Trading Horses, You Have to Keep Your Eyes Open. Gender-Related Proverbs in a Peasant Society in Northern Sweden. In: *Journal of Northern Studies*. Umeå: Published by Umeå University & The Royal Skyttean Society.

Arnott, Stephen. 2007. *Peculiar Proverbs: Weird Words of Wisdom from Around the World.* Chichester, West Sussex: Summersdale Publishers Ltd.

Horne, Richard Henry. 1844. *The History of Napoleon*, vol. 1. London: Robert Tyas.

Durant, Will. 1961. *The Story of Philosophy*. New York: Simon and Schuster.

Kerschen, Lois. 1998. *American Proverbs about Women: A Reference Guide*. Westport, Connecticut, London: Greenwood Publishing House.

Kochman-Haładyj, Bożena. 2012. (Negative) perception of women in proverbs across cultures of the changing world. In: *Language, Literature and Culture in the Changing Transatlantic World II*. M. Ferenčik, K. Bednarova-Gibova (eds). Presov: Filozofická fakulta Prešovskej university, pp. 317–338.

Lee, Jackie. 2015. Chinese Proverbs. How are Women and Men Represented?. In: *Multidisciplinary Journal of Gender Studies 4*(1), 559–585. doi: 10.4471/generos.2015 47.

Manser, Martin H. 2002. *The Facts on File Dictionary of Proverbs*. New York: In imprint of Infobase Publishing.

McCormick, Kerswill, Kay. 2001. Gender and Language. In: Rajend Mesthrie (ed.) *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics*. Amsterdam: Elsevier, pp. 336–345.

Mieder Wolfgang. 2004. *Proverbs: A Handbook*. Westport, Connecticut; London: Greenwood Press.

Petrova Roumyana. 2002. Gender Aspects of English Proverbs. In: Wolfgang Mieder (ed.) *Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship* 19. Burlington: The University of Vermont, pp. 337–348.

Rittersbacher Christa. 2002. *Frau und Mann im Sprichwort: Einblicke in die sprichwortliche Weltanschauung Grosbritanniens und Amerikas.* Heidelberg: Das Wunderhorn.

Schipper, Mineker. 2006. *Never Marry a Woman with Big Feet: Women in Proverbs from around the World*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Skuza, Sylwia. 2014. Mąż głowa, żona szyja, co głową wywija. Analiza realnej władzy kobiety nad mężczyzną (mężem, ministrem, królem, wodzem) na przestrzeni wieków na przykładzie paremii polskich i włoskich. In: *Płeć i władza w kontekstach historycznych i współczesnych, Acta Humanistica Gnesnensia*, vol 1. Gniezno: Wydawnictwo Naukowe CONTACT/ABC, pp. 245–265.

Stone, Jon R. 2006. *The Routledge Book of World Proverbs.* New York: Routledge.

On-line sources

Bible Hub http://biblehub.com/proverbs/31-16.htm

Dominacja kobiet nad mężczyznami w przysłowiach z różnych stron świata

Streszczenie

Dotychczasowe badania paremiologiczne na temat stereotypowego obrazu kobiet i mężczyzn zakodowanego w języku, w zdecydowanej większości, koncentrowały swoją uwagę na negatywnym wartościowaniu kobiet w wielowiekowej patriarchalnej kulturze. Stąd, celem niniejszego artykułu jest próba analizy przysłów związanych z płcią i pochodzących z różnych części świata pod kątem ukazania aspektów świadczących niejako o wyższości kobiet nad mężczyznami. Są to więc semantyczne kategorie paremii związane głównie z aspektem biologicznym, tzn. możliwością wydania na świat potomstwa, aspektem kobiecej urody oraz aspektem seksualnej atrakcyjności. Inne mniej oczywiste grupy przysłów dotyczą, w pewnych kontekstach, takich kobiecych cech charakterystycznych, jak komunikacja werbalna, życzliwość, troska, cierpliwość i zaradność, które również czynią kobiety dominujące w relacji z mężczyznami. Ogólnie rzecz ujmując, przysłowia w obrębie omawianych grup tematycznych ukazują kobiety jako te, które mają ogromny wpływ na mężczyzn, przez co zdobywają pewnego rodzaju władzę i silniejszą pozycję w społeczeństwie.

Marina Sioridze
Batumi Shota Rustaveli State University
Georgia
https://orcid.org/0000–0003–2189–523X

Les particularités des expressions idiomatiques à motivation culturelle

Résumé. Le français et le géorgien sont des langues très riches en locutions idiomatiques qui reflètent souvent les faits de civilisation, la culture, la littérature, l'histoire, la croyance, la coutume, la superstition ainsi que des particularités nationales de la mentalité des deux peuples. Le rapport entre la langue et la culture, s'effectue au moyen de la motivation culturelle des expressions idiomatiques. Cet article vise à examiner la problématique langue-culture à travers les équivalences dans les expressions idiomatiques dans les deux langues. L'analyse de cette problématique est rendue possible par le rapport entre le contenu commun des locutions idiomatiques et les formes concrètes dans lesquelles s'incarne ce contenu. Les marqueurs culturels et nationaux doivent être recherchés dans le domaine linguistique des expressions idiomatiques, en procédant à une analyse contrastive de l'ensemble de leurs variations dans chaque langue. L'objectif de la présente étude porte sur l'analyse descriptive et contrastive entre le français et le géorgien des expressions idiomatiques à motivation culturelle. Notre recherche a pour but la systématisation scientifique des expressions idiomatiques a motivation culturelle et de mettre en évidence les ressemblances et les divergences sémantiques qui existent entre ces expressions et leurs équivalences dans les deux langues en question.

Mots clés: *expression idiomatique, symbole, image, connotation, motivation, culture*

1. Introduction

Dans les dernières années, il y a eu un foisonnement d'études portant sur les expressions idiomatiques. Les expressions idiomatiques sont des locutions marquées par le figement et l'idiomaticité. La fixité et l'idiomaticité figurent parmi les traits les plus souvent cités dans les travaux de phraséologie (Corpas, 1996; González Rey, 2002; Gross, 1996; Mel'cuk 1993; Dobrovol'skij et Piirainen, 2005; Mejri, 2002, 2003; Ruiz Gurillo 1997; Palma, 2007; García-Page, 2008). La fixité concerne la stabilité morphologique

et sémantique de l'expression. Par idiomaticité l'on comprend soit le sens non-compositionnel ou non déductif de l'expression, le sens ne pouvant se déduire du sens des composants (González Rey, 2002: 56), soit le caractère figuré, souvent métaphorique des unités phraséologiques (Palma, 2007: 26; García-Page, 2008: 27).

Les expressions idiomatiques à motivation culturelle sont difficiles à comprendre pour les non-natifs d'une langue parce que leur compréhension exige la mise en œuvre d'un certain savoir extralinguistique sur l'ethnie qui parle cette langue. La difficulté principale dans la communication entre les gens ne vient pas tellement de différences au niveau des systèmes linguistiques, mais surtout des divergences au niveau des expériences et des convictions des sujets parlants. Si on se réfère à la situation de communication entre deux personnes de langues différentes, il est à admettre que les connotations culturelles motivées par un certain ensemble d'expériences collectives, c'est-à-dire par l'histoire, la civilisation, la tradition littéraire, les stéréotypes sociaux, etc., peuvent empêcher la compréhension.

Pour s'exprimer et comprendre un discours, il ne suffit pas de connaître les mots, mais il faut aussi maîtriser la signification des groupes de mots qui ont une forme autonome figée et une signification figurée. D'habitude, un locuteur natif n'est pas forcément conscient du degré de figement de sa langue maternelle : il lui est tout à fait naturel d'employer des tournures qui font partie de sa pratique langagière. Mais du point de vue d'une personne en phase d'acquisition d'une langue étrangère, les constructions figées peuvent entraver la compréhension et poser des difficultés. Un simple exemple de l'expression idiomatique « *ne pas avoir la langue dans sa poche* » a un sens figuré – « *être très bavard* ». L'apprenant comprend probablement qu'il s'agit d'une expression, car la phrase n'est pas logique, cependant, nous ne pouvons pas être sûr qu'il comprend la signification d'une expression aussi métaphorique. Il peut aussi comprendre cette même expression à l'envers, arrivant à la conclusion qu'une personne qui n'a pas la langue dans sa poche ne maîtrise pas bien une langue.

Chaque langue naturelle contient un grand nombre des phrases répétées parmi lesquelles les parémies (proverbes, maximes, dictons), les collocations et les expressions idiomatiques forment une richesse culturelle et langagière, propre à une communauté. Il s'agit des expressions figées. González-Rey (2007 : 7) souligne que les expressions figées sont présentes dans tous les discours d'usagers qui emploient le même code linguistique, qui partagent les mêmes savoirs, les mêmes expériences, les mêmes points de vue. Comme le dit Alain Rey : « Aucune langue ne peut s'apprendre, ni être décrit, sans elles » (2003 : VIII).

Pour être capable de s'exprimer d'une manière spontanée, ainsi que de comprendre un message, la bonne maîtrise des expressions figées d'une langue n'est pas moins importante que la connaissance des règles de grammaire et du vocabulaire. Pour acquérir le bon usage des expressions, il faut tout d'abord les reconnaître et analyser leur fonctionnement dans la langue.

Les premières études consacrées au figement remontent au début du XXe siècle. Selon Charlotte Schapira, dès les années 20, des grammairiens tels que Boer et Jespersen distinguaient déjà entre deux formes de syntaxe, d'une part la syntaxe libre ou vivante et d'autre part la syntaxe fixe ou locutionnelle. La séquence figée, qui tient de cette dernière, se caractérise en premier lieu par sa forme invariable, puis par le fait qu'elle ne se soumet pas aux règles combinatoires qui régissent la syntaxe libre (1999 : 8). En se rendant compte de la présence abondante des séquences figées dans la langue – les proverbes, les dictons, les citations, les expressions idiomatiques, un ensemble de phrases de routine et de politesse, etc. – l'intérêt des linguistes envers les locutions figées n'a fait qu'augmenter. Les séquences figées ne sont plus considérées comme de simples tournures folkloriques d'une communauté linguistique, mais constituent un domaine de recherches systématiques, parmi lesquelles se trouvent des approches descriptives, contrastives, étymologique (historiques), structurales et discursives. Charles Bally explique ainsi la théorie de la phraséologie :

> Si, dans un groupe de mots, chaque unité graphique perd une partie de sa signification individuelle ou n'en conserve aucune, si la combinaison de ces éléments se présente seule avec un sens bien net, on peut dire qu'il s'agit d'une locution composée. [...] c'est l'ensemble de ces faits que nous comprenons sous le terme général de phraséologie. (Bally, 1951 : 65–66)

Les expressions idiomatiques sont le miroir des réflexions du peuple. Celles-ci conservent d'une manière fidèle le mode de vie d'une certaine communauté, ses activités, sa relation à elle-même et à son entourage, sa fantaisie de style, de même que ses manifestations d'humeur. Il arrive souvent que ces formules aient plus d'éléments affectifs que d'éléments conceptifs.

Les parties composant l'expression prennent alors une signification qui ne correspond pas à la somme de leurs constituants. Le sens et la forme d'expression restent figés. À première vue, le phénomène semble être simple, mais il est beaucoup plus difficile de catégoriser des formes figées et d'établir une définition univoque.

Étant donné que les séquences phraséologiques peuvent puiser leur motivation dans les domaines les plus divers de la vie, nous nous proposons d'effectuer une analyse comparative des types d'origine dans les langues

française et géorgienne. Nous partons de l'hypothèse d'un décalage si grand entre les deux langues que nous pourrons trouver plus de divergences que de convergences, les divergences relevant de cultures populaires s'appuyant sur des langues, une histoire et des mentalités différentes.

2. Les types et les sources de motivation

Un grand nombre d'expressions idiomatiques sont motivées, comme le souligne Piirainen: « The majority of figurative phrasemes are semantically motivatable » (2008: 216). Parfois la motivation y apparaît liée à l'idiomaticité, l'idiomaticité sémantique pouvant être motivée ou opaque. « Les unités phraséologiques sont classées selon le degré d'opacité sémantique ou d'idiomaticité, allant des séquences compositionnelles aux unités opaques dont la structure est complètement figée et la motivation n'est pas perçue, en passant par les séquences figurées qui, elles, sont motivées par une métaphore ou une métonymie » (Olza, 2009). Corpas (1996) propose d'autres mécanismes de motivation fournissant un lien entre l'expression et le concept qu'elle véhicule: synecdoque, métonymie, comparaison, euphémisme et hyperbole.

La linguistique cognitive fournit un cadre cohérent à l'analyse de la motivation des locutions dans la mesure où elle met l'accent sur leur systématicité, comme le remarque Langlotz (2006: 173): « *Rather than substantiating the view of idiomatic constructions as unmotivated, unanalysable and idiosyncratic units, a cognitive linguistic analysis points to their systematic nature* ». Dans ce sens-là, la linguistique cognitive souligne la base métaphorique de nombreuses expressions. Plusieurs études abordent les types de motivation. Ainsi, Langlotz (2006) établit deux types de motivation : métaphorique et symbolique. En revanche, Dobrovol'skij et Piirainen (2005: 87) différencient la motivation iconique de la motivation symbolique. La motivation iconique repose soit sur une métaphore conceptuelle ou une métonymie, soit sur l'image mentale évoquée par l'expression. Ainsi, l'expression « *briser le cœur* » / « *გაუტეხა გაუტეხა, სულიერი ტკივილი მიაყენა* (*Guli gautekha, sulieri tkivili miakena*) repose sur la métaphore *Le cœur est le siège des émotions*; la locution « *voir rouge* » / *გაბრაზება, გაცოფება, წონასწორობის დაკარგვა* (*Gabrazeba*, *gatsofeba*, *tsonastsorobis dakargva*) est fondée sur la métonymie *Le signe de l'émotion pour l'émotion*, et l'expression « *éléphant blanc* » / *ძვირფასი, მაგრამ უსარგებლო ნივთი* (*dzvirfasi, magram usargeblo nivti*) s'appuie sur une image. Au' contraire, la motivation symbolique repose sur la connaissance de la valeur symbolique des concepts. Ainsi, *le noir* a un sens symbolique, « mauvais, méchant », sous-jacent à la locution « *liste noire* » / *შავი სია* (*Shavi sia*).

Burger (2007) propose quatre types de motivation : a) symbolique (le cas des expressions de parties du corps, d'animaux, de couleurs et de chiffres), telles que « *entre chien et loup* » / *ბინდი, მწუხრი* (*Bindi, mtsukhri*); b) la métaphore et la métonymie, par exemple « lever le coude / *თრობა, ლოთობა* » (*Troba, lotoba*) et « *être soupe au lait* » / *ფიცხი ადამიანი* (*fitskhi adamiani*); c) la synecdoque, par exemple « *C'est une mauvaise langue* » / *ბოროტი, ჭორიკანა* (*Boroti, chorikana*); d) la motivation symbolique des gestes qui accompagnent certaines expressions, comme « *en avoir ras le bol* » / *საკმარისია, დავიღალე, ყელში ამომივიდა* (*Sakmarisia, davigale, kelshi amomivida*).

Regardons les comportements animaux qui apparaissent dans le français comme expressions figées : « *voler de ses propres ailes* » / *ფეხზე დგას, დამოუკიდებელია* ; « *être comme un poisson dans l'eau* » / *როგორც თევზი წყალში, ბედნიერი* ; « *rentrer dans sa coquille* » / *საკუთარ ნაჭუჭში, თავის თავში ჩაკეტვა* ; « *être comme chien et chat* » / *მუდამ კინკლაობენ, ჩხუბობენ*. Ces métaphores sont tout à fait claires : les petits oiseaux deviennent capables de voler tout seuls et les hommes qui sont capables d'agir sans aide (REY97, p. 11) ; les poissons ne savent vivre que dans l'eau et les hommes qui se sentent à l'aise, qui sont heureux (idem, p. 746) ; c'est l'escargot qui rentre, reste, sort de sa coquille mais dès qu'il y rentre, il se retire de la vie extérieure comme l'être humain se renferme dans l'isolement ou se refuse à faire une discussion (idem, p. 239) ; et finalement, en vertu de nos expériences générales, nous pouvons affirmer que le chat et le chien aiment bien s'agacer, ce qui peut arriver à deux personnes aussi (REY97, p. 172).

Pour tenter de construire un système cohérent, nous nous sommes basée sur l'ouvrage de Pierre Guiraud (GUI67) considérant que les classifications de cet ouvrage peuvent conduire à une solution valable. Nous avons choisi un système de classification des expressions idiomatiques en suivant une démarche sémantique et culturelle. Nous avons essayé de créer une classification renfermant trois grands groupes de sources de motivation. Le premier est celui des sources émotionnelles impliquant : Amour ; joie ; désir ; étonnement ; surpris ; tristesse ; chagrin ; danger ; peur. Le deuxième est celui des sources socioculturelles, qui impliquent : 1. La vie quotidienne; modes de vie; relations avec d'autres peuples; activités sociales; capacités intellectuelles; portrait physique de l'homme; qualités; défauts; comportement d'un individu; professions; activités de temps libre. 2. Société; culture; civilisation; coutumes; croyance; superstitions; sorcellerie. Ces produits de langage nous rapprochent entièrement de la cognition du peuple et de leurs circonstances de vie. Ils sont les propres expériences collectives de la communauté donnée, les manifestations que les individus ont créées, eux-mêmes, d'après leur vision du monde. Le troisième est celui des sources historiques et littéraires,

qui impliquent: Textes historiques ; textes littéraires: folklore; fables; roman ; poésie; Bible ; mythologie.

Jetant un coup d'œil sur la classification du troisième groupe ci-dessus, nous observons que nous sortons du domaine de la vie quotidienne et entrons dans un autre dans lequel l'institution des phrasèmes est soumise à une influence plus «objective», plus «scientifique» : aux influences de l'histoire et de la littérature. Ces locutions prennent pour sources des textes écrits et oraux, donc il ne s'agit plus des productions des observations subjectives de la communauté mais elle les reçoit, d'une manière quelconque, déjà faites – telles que les faits des événements historiques qui fournissent l'image, la référence ou bien les tours littéraires dont une pensée est extraite non seulement du point de vue de l'image mais du point de vue de la forme aussi.

3. Les expressions idiomatiques à motivation culturelle

3.1. Les expressions idiomatiques sont utilisées également pour montrer des émotions, des sentiments et des affections divers qui peuvent être éprouvés par l'homme: «*Avoir le cœur gros*» – «*გულის დამძიმება, მოწყენა*» (*Gulis damdzimeba, motskena*) – se sentir triste; «*Remuer l'âme à qqn*» – «*სულის აფორიაქება (ვინმესი)*» [*Sulis aforiaqeba (vinmesi)*] – émouvoir quelqu'un, faire naître des sentiments douloureux; «*Se prendre en mains*» – «*თავის ხელში აყვანა, გრძნობების მოთოკვა*» (*Tavis khelshi akvana, grdznobebis motokva*) – maîtriser ses sentiments, son émotion, se dominer; «*Rester bouche bée*» – «*პირის დაღება გაკვირვებისგან, მოულოდნელობისგან*» (*Piris dageba gakvirvebisagan, moulodnelobisagan*) – être stupéfait, etc.

Se basant sur les dictionnaires cités ci-dessus nous avons étudié un grand nombre d'expressions à motivation affective. On associe souvent les noms de parties du corps, d'animaux, de couleurs et de chiffres à des émotions, des sentiments et des affections. Chaque nom symbolise telle ou telle motivation affective : l'amour, la tendresse, la douceur, l'étonnement, la surprise, la joie, le désir, la tristesse, le chagrin, la peur, l'angoisse, la haine, etc. Il est à noter, que malgré la différence, dans les deux langues et cultures non-apparentées on peut trouver les traits communs. Les expressions idiomatiques examinées font voir que les noms de parties du corps, d'animaux, de couleurs et de chiffres sont des symboles généraux des sentiments, des émotions, des affections. En voici quelques exemples :

1. *Faire les yeux doux à quelqu'un* – *მოხიბლვა, სიყვარულით ცქერა* (*mokhiblva, sikvarulit tskera,*). Expression signifiant : Séduire, regarder quelqu'un avec amour.

2. *Avoir le coup de foudre – ერთი ნახვით შეყვარება* (*erti nakhvit shekvareba*). Expression signifiant : Avoir une passion violente et soudaine.
3. *Avoir des idées noires – მოწყენილია, პესიმისტია* (*motskenilia, pesimistia*). Expression signifiant : Être triste, être pessimiste.
4. *Rester la bouche bée – აღფრთოვანებისგან, გაოცებისგან პირის დაღება* (*agfrtovanebisagan, gaotsebisagan piris dageba*). Expression signifiant: rester la bouche ouverte d'admiration, d'étonnement ou de stupeur.
5. *Porter qn dans son sein – ვისიმე შეყვარება* (*visime shekvareba*). Expression signifiant : Aimer quelqu'un.
6. *Donner son cœur – სიყვარულის ნიშნად გული აჩუქა* (*sikvarulis nishnad guli achuqa*). Expression signifiant amour.
7. *Se faire des yeux – მოსიყვარულე თვალებით მზერა, ყურება* (*mosikvarule tvalebit mzera, kureba*). Expression signifiant : se regarder avec amour et avec tendresse.
8. *Offrir son cœur – ხელის თხოვნა* (*khelis tkhovna*). Expression signifiant : demander la main d'une jeune fille, demandée en mariage.
9. *Faire les yeux doux – თვალებით იტყუებს, თვალებს უპრაწავს, ეპრანჭება* (*tvalebit itkuebs, tvalebs upratsavs, eprancheba*). Expression signifiant : tenter d'amadouer quelqu'un.
10. *Se donner corps et âme – სულითა და ხორცით მინდობა* (*sulita da khortsit mindoba*). Expression signifiant: se donner avec conviction.
11. *Se dilater la rate – იმხიარულა, იცინა, იხარხარა* (*imkhiarula, itsina, ikharkhara*). Expression signifiant: la gaieté, la joie, le rire.
12. *S'en donner à cœur joie – გულის მოჯერება* (*gulis modjereba*). Expression qui signifie prendre un très grand plaisir à faire quelque chose et en quelque sorte de manière abondante.
13. *Avoir une peur bleue – ძალიან ეშინია* (*dzalian eshinia*). Expression signifiant : Avoir très peur.
14. *Faire mal au cœur – დარდობს სწყინს (ვინმეს ან რაიმეს გამო)* [*dardobs, stskins (vinmes an raimes gamo)*]. Expression utilisée pour exprimer la peine ou le chagrin causé à quelqu'un par quelqu'un ou quelque chose.
15. *Avoir le cœur gros – გულის დამძიმება, მოწყენა* (*gulis damdzimeba, motskena*). Expression signifiant : être triste, se chagriner.
16. *Se faire de la bile – ღელვა, მოუსვენრობა, ნერვიულობა* (*gelva, mousvenroba, nerviuloba*). Expression signifiant s'émouvoir, s'inquiéter.
17. *Avoir les foies dans la gorge – ეშინია, ლაჩარია* (*eshinia, lacharia*). Expression signifiant que quelqu'un a peur.
18. *ალერსიანი მზერა* (*alersiani mzera) – Caresser de l'œil*. Expression signifiant : regarder quelqu'un avec tendresse ; lancer à un regard plein de tendresse.

19. *თავის ხელში აყვანა* (*tavis khelshiakvana*) – *Se prendre en mains*. Expression signifiant : maîtriser ses sentiments, son émotion.
20. *სულის აფორიაქება* (*sulis aforiaqeba*) – *Remuer l'âme à qqn*. Expression signifiant : émouvoir quelqu'un, faire naître des sentiments douloureux.
21. *მიტკალივით გათეთრდა* (*mitkalivit gatetrda*) – *Être blanc comme un linge*. Expression signifiant : Blanc de peur.
22. *გული (სული) უკვდება* [*guli (suli) ukvdeba*] – *Avoir le cœur serré (Fam.).* Expression signifiant : être triste et angoissé.
23. *ძარღვებში სისხლი გაეყინა* (*dzargvebshi siskhli gaekina*) – *Avoir le sang glacé.* Expression signifiant : éprouver un grand effroi.

Les exemples ci-dessus font voir que le sens des expressions idiomatiques à motivation affective peut être identique dans les deux langues différentes, tandis que les symboles qui les fondent sémantiquement ne sont pas forcément les mêmes. Autrement dit, le symbolisme référentiel pour le français et le géorgien n'est pas toujours identique. Dans le géorgien on ne trouve aucune motivation de *peur* dont le rôle symbolique est interprété par le *foie* ou bien, de couleur *bleu*. Par exemple : « *Avoir une peur bleue* » – « *მიტკალივით თეთრია* »; « *Avoir les foies blancs* » – « *შიშით გული (cœur) უსკდება* ». Les expressions citées sont identiques sémantiquement signifiant que quelqu'un a peur, tandis que les symboles qui les fondent sont différents.

À la suite d'étude des expressions idiomatiques à motivations affectives dans les deux langues en question – française et géorgienne, on peut observer plutôt la convergence que la divergence. Les exemples ci-dessus comprennent les expressions idiomatiques dont les motivations sémantiques sont complètement identiques, ce qui nous permet de les traduire littéralement d'une langue vers l'autre.

3.2.1. «Les langues sont des représentations traduisant 1'esprit des peuples» (Gaudefroy-Demombynes, 1931 : 84). Ce concept constitue notre point de départ dans l'analyse comparative des motivations socioculturelles de deux langues : française et géorgienne. Nous y insistons, car l'analyse en question requiert une approche complexe de nature sociolinguistique, ce qui nous semble bien intéressant.

Le mot est non seulement chargé de motivation socioculturelle, mais il est aussi le véhicule de certaines réminiscences. Tantôt, le mot véhicule des souvenirs personnels. Tantôt, aux mots sont liées des expériences qui touchent toute une collectivité ou un groupe d'individus donné. C'est ce type de vécu qui nous intéresse dans l'étude des motivations socioculturelles. Les motivations socioculturelles sont souvent reliées aussi à des stéréotypes, c'est-à-dire à des opinions toutes faites.

Dans différentes collectivités, il existe diverses motivations sémantiques de la perception de la réalité. Celui qui désire apprendre une langue étrangère doit s'en rendre compte. Avoir une compétence en langue étrangère, cela signifie connaître des comportements sociaux de la nation qui parle cette langue et participer à la culture, bien qu'elle nous soit inconnue. La liaison entre la langue et la culture est indissoluble à tel point qu'on ne peut pas parler de deux phénomènes à part, mais d'un seul.

En français ainsi qu'en géorgien on associe souvent les noms de parties du corps, d'animaux, de couleurs et de chiffres à des motivations socioculturelles : l'homme, la société, les capacités intellectuelles, les qualités, les défauts, la vie active, le comportement d'un individu etc. Notre étude démontre que les expressions idiomatiques à motivations socioculturelles font partie des diverses domaines stéréotypés dans les deux langues. En voici quelques exemples :

24. *Claquer des dents – კბილების კაწკაწი* (*kbilebis katskatsi*). L'expression française ainsi que géorgienne renvoie à la manifestation physique des mâchoires claquant l'une sur l'autre de façon involontaire, lorsque quelqu'un a froid, peur ou est fiévreux. Pourtant, les apprenants peuvent confondre l'expression française avec l'expression géorgienne « grincer des dents » – « კბილების კრაჭუნი » (kbilebis krachuni) qui signifie « s'irriter, se fâcher ». Comme cette interprétation diffère du sens littéral de l'expression française, il faut alors souligner aux étudiants géorgiens qu'ils utiliseraient l'expression dans le bon contexte (quand quelqu'un grelotte de froid ou de peur).
25. *Faire une belle jambe à quelqu'un – ჩემთვის რა ხეირია, არ მაინტერესებს* (*chemtvis ra kheiria, ar mainteresebs*). Expression signifiant: réponse donnée à une personne dont la proposition ne présente aucun intérêt ni avantage pour vous.
26. *Aux innocents les mains pleines – სულელს ბედი უღიმის* (*sulels bedi ugimis*). Expression signifiant: les simples d'esprits sont favorisés dans leurs entreprises.
27. *Comme un cheveu sur la soupe – უდროო დროს მოსვლა* (*udroo dros mosvla*). Expression signifiant: arriver, tomber, venir à contretemps, mal à propos.
28. *En avoir ras le bol / En avoir par-dessus la tête – რაიმეთი მოყირჭება, საკმარისია, ყელში ამომივიდა, მომბეზრდა* (*raimeti mokircheba, sakmarisia, kelshi amomivida, mombezrda*). Expression signifiant: en avoir assez de quelque chose.
29. *Donner le feu vert – მწვანე შუქი მისცა, მოქმედების ნება დართო* (*mtsvane shuki mistsa, mokmedebis neba darto*). Expression signifiant: Donner la liberté de faire, donner la permission d'agir.

30. *Ne pas manquer d'air (ou de souffle)* – *თავხედი უტიფარი, კადნიერი* (*tavkhedi, utifari, kadnieri*). Expression s'utilise pour désigner une personne qui a beaucoup de culot, de toupet, de suffisance.
31. *Ne pas avoir la langue dans sa poche* – *პასუხის გაცემა არ გაუჭირდება* (*pasukhis gatsema ar gauchirdeba*). Expression s'utilise pour désigner une personne qui sait facilement répliquer à un propos d'une autre personne.
32. *Être à bout de souffle* – *დაღლილობისგან ქანცის გამოცლა სულის შეხუთვა, სულის შეკვრა* (*daglilobisagan qantsis gamotsla, sulisshekhutva, sulis shekvra*). Expression signifiant: être extrêmement fatigué, en général après une longue course. Être hors d'haleine.
33. *ძარღვებში სისხლი უდუღს* (*dzargvebshi siskhli udugs*) – *Le sang bout dans ses veines.* Expression se dit d'une personne très active, dynamique, pleine d'énergie.
34. *შიშველი ხელებით აღება* (ფამ.) (*shishveli khelebit ageba*) – *Prendre à mains nues* (Fam.). Expression signifiant : prendre quelqu'un ou quelque chose sans protection.
35. *ოქროს ხელები აქვს* (*oqros khelebi aqvs*) – *Avoir des mains en or.* Expression se dit d'une personne qui sait tout faire, qui réussit tout ce qu'elle entreprend.
36. *მხრებზე თავი აბია* (*mkhrebze tavi abia*) – *Avoir la tête sur les épaules.* Expression signifiant : être raisonnable, bien équilibré.

3.2.2. Nombreuses sont les expressions idiomatiques reflétant des particularités de la mentalité des deux peuples en question. Ce groupe comprend les expressions idiomatiques d'origine « nationale », celles qui évoquent le passé et la vie actuelle des deux peuples. Elles sont motivées par la culture, les faits de civilisation, la croyance, la tradition, la superstition, la malédiction, le mode de vie, etc. Nous voulons bien mettre en lumière que nous sommes tombés sur un assez grand nombre d'expressions géorgiennes qui ont reçu leurs symboles de l'ancienne coutume géorgienne dont les valeurs sémantiques ne sont pas identiques à celles de français et il est difficile de les traduire littéralement d'une langue vers l'autre. En voici les exemples :

37. *ყურებზე ხახვი არ დააჭრას !* (*kurebze khakhvi ar daachras !*) – Traduction mot à mot : *ne pas couper l'oignon sur les oreilles.* Expression signifiant : ne pas faire du mal à quelqu'un.

Au temps jadis, on coupait les oreilles aux esclaves et mettait l'oignon sur la blessure pour arrêter une hémorragie et pour la désinfection. La locution s'associe à l'ancienne coutume guerrière de « couper les oreilles » aux captifs, geste de les tenir dans l'esclavage.

38. *თავზე ნაცრის / დაყრა* (*tavze natsris dakra*) – Traduction mot à mot : *mettre le cendre sur la la tête*. Expression signifiant : un grand deuil, une douleur.

La locution s'associe à l'ancienne tradition géorgienne de « mettre le cendre » sur la tête pendant le grand deuil.

39. *როცა ვირი ხეზე ავა* (*rotsa viri kheze ava*) – Traduction mot à mot: quand l'âne montera sur l'arbre.Expression signifiant : Jamais

«*Quand l'âne montera sur l'arbre*» est une référence à l'absurde, à une situation qui n'arrivera certainement jamais. Cette expression est attestée à la fin du XVIIIe siècle. Dans le langage français est courante une expression «*Quand les poules auront des dents*». Il s'agit d'une expression bien utile et facile à employer au lieu de dire « jamais ».

40. *ამ ულვაშს გეფიცებით, რომ...* (*am ulvashs gefitsebit, rom ...*) – Traduction mot à mot : *Je jure sur ma moustache, que...*

Autrefois la moustache était l'indice de moralité, d'honneur et d'honnêteté. La locution s'associe à l'ancienne coutume géorgienne de « couper la moustache » à un coupable. C'était une des formes de la peine en public. Car la moustache symbolisait l'honneur et l'honnêteté, celui qui ne s'avouait pas coupable, mettait les doigts sur sa moustache en disant « Je jure sur ma moustache, que... (Je ne suis pas malhonnête) », ou en jurant : Par l'honneur ! Parole d'honneur !

41. *ზურგს უკან გადაფურთხება* (*zurgsukan gadafurtkheba*) – Traduction mot à mot: *Cracher par-dessus le dos.*

La locution est due à la coutume des gens superstitieux de « cracher » les mots prononcés exprimant une louange, une vantardise ou prédisant le bonheur, la chance à venir, comme s'ils n'avaient jamais été dits, pour conjurer le mauvais sort. On «crache» les mots (le plus souvent symboliquement) par-dessus l'épaule gauche, du côté du cœur, l'organe principal, considéré comme le symbole de l'âme, des sentiments, des émotions de l'homme. D'habitude, on crache trois fois conformément à la doctrine chrétienne, suivant laquelle Dieu existe en trois personnes (Dieu le Père, Fils, Saint-Esprit).

42. *კინჩხი და კისერი უტეხია ! / კისერი (მც) (მო)უტეხია* [*kinchkhi da kiseri utekhia! / kiseri*(*mc'*) (*mo*)*utekhia!*] – Traduction mot à mot : *qu'il se casse le cou et la nuque !* Expression signifiant : laisser qqn libre de ses actions.

43. *თავზე ლაფის დასხმა* (*tavze lafis daskhma*) – Traduction mot à mot : *verser de la boue sur la tête de qqn.*

La locution s'associe à l'ancienne coutume géorgienne de « verser de la boue » sur la tête d'un coupable. Une telle punition consistait à humilier quelqu'un pour un crime commis.

44. *Être un cordon bleu – კარგი მზარეული / დიასახლისი* (*kargi mzareuli / diasakhlisi*). Expression signifiant : Une très bonne cuisinière.

Jusqu'à la Révolution, le « cordon bleu » (un ruban bleu) était la plus haute décoration qui était ensuite remplacée par la Légion d'Honneur. Néanmoins, le symbole du « cordon bleu » a continué de représenter une distinction suprême dans l'aristocratie française à travers les siècles. L'expression « être un cordon bleu » désigne depuis le début du XIXe siècle une très bonne cuisinière.

45. *Être tiré à quatre épingles – გემოვნებით ჩაცმული, გამოპრანჭული* (*gemovnebit chatsmuli, gamopranchuli*). Expression signifiant : Être habillé avec beaucoup de soin.

Cette expression est née à la fin du XVIIe siècle. Au siècle précédent, on disait déjà d'une personne qui avait des vêtements impeccablement ajustés qu'elle était « bien tirée ». Le *quatre* peut aussi être compris comme « au maximum » (des vêtements ajustés au mieux), car il faut quatre épingles pour qu'un carré de tissu soit bien tendu (ou *tiré*).

46. *Donner carte blanche à quelqu'un – მოქმედების თავისუფლების მიცემა* (*mokmedebis tavisuflebis mitsema*). Expression signifiant : Le laisser libre de faire comme il veut.

Expression « Carte blanche » apparaît dès 1451 dans le sens de « libre initiative ». Plus tard, on dira « donner la carte blanche à quelqu'un » pour signifier qu'on lui laisse dicter ses conditions. Enfin, au XVIIe siècle, « donner carte blanche » (sans article) prend le sens de « donner les pleins pouvoirs ». Aujourd'hui, l'expression signifie qu'on laisse une personne prendre toutes les initiatives qu'elle souhaite.

47. *Voir trente-six chandelles – თვალებიდან ნაპერწკლებს ყრის* (*tvalebidan napertsklebs kris*). Expression signifiant : Expressions significant: Être étourdi par un coup, avoir la tête qui tourne.

L'expression du XVe siècle, « voir trente-six chandelles », signifie être ébloui, étourdi par un coup ou un choc. « Trente-six » indique une grande quantité et est utilisé au lieu de dire « beaucoup » (comme dans l'exemple « faire trente-six choses à la fois »). Les chandelles symbolisent de petits points lumineux qu'on peut voir lorsqu'on a subi un coup ou un choc violent.

48. *Faire la barbe – წვერის გაპარსვა დამარცხებულისთვის* (*tsveris gaparsva damartskhebulistvis*). Expression signifiant : humilier quelqu'un en lui coupant la barbe.

Origine : l'expression vient d'une coutume guerrière de « *faire la barbe* » au sens de «*couper la barbe*», geste de dérision par quoi les vainqueurs au Moyen Age avaient coutume d'insulter les vaincus et de marquer leur victoire par une humiliation.

À la suite d'analyse des expressions idiomatiques à motivation socio-culturelle dans les deux langues examinées, la ressemblance entre elles est observée dans les valeurs morales, sociales et les normes du comportement d'un individu. La divergence d'interprétation des expressions idiomatiques françaises et géorgiennes est observée dans les valeurs culturelles et les faits de civilisation. Un grand nombre d'expressions géorgiennes ont reçu leurs symboles de l'ancienne coutume dont les valeurs sémantiques ne sont pas identiques à celles de français et il est difficile de les traduire littéralement d'une langue vers l'autre.

3.3. La langue paraît comme un phénomène social complexe, étroitement lié à l'histoire des civilisations. « Les expressions idiomatiques sont impossibles à traduire mot à mot parce qu'elles sont chargées d'implicites culturels jusqu'à ce qu'elles n'aient pas d'équivalents dans une autre langue. Elles présentent un système des particularités expressives, liées aux conditions sociales dans lesquelles la langue est actualisée, c'est-à-dire à des usages. Elles sont fixées, traditionnelles et surtout caractéristiques (...) d'un état de la société ». (Rey, Chanteau 2006, préface). Il faut admettre que toute expérience collective sert de point d'ancrage à des expressions idiomatiques qui, à leur tour, créditent cette expérience de charges que tout natif mobilise au contact du mot qui se réfère à cette experience. Autrement dit, un grand nombre des expressions idiomatiques prennent naissance d'un symbole, d'une image, d'une métaphore, d'un glissement de sens qui a lieu dans un contexte socioculturel déterminé. On peut dire qu'elles en sont motivées.

Nous n'avons choisi que certaines expressions idiomatiques parmi un très grand nombre de celles-ci, notamment celles qui se rapportent à une réalité culturelle propre à la nation française et géorgienne. Nous les avons mis selon l'origine de leur motivation et de leur valeur connotative. L'étude des expressions idiomatiques que nous trouvons dans les sources citées ci-dessous démontre indéniablement la liaison de la langue et de la culture. Leur origine peut être motivée par la littérature, l'histoire, la bible et la mythologie.

49. *Revenir à ses moutons* – *დავუბრუნდეთ ჩვენს საკითხს, თემას* (*davubrundet chvens sakitkhs, temas*). Expression signifiant : Revenir à son sujet.

L'expression « revenir à ses moutons » désigne revenir à son sujet, à ce dont il est question. Il s'agit d'une expression d'origine littéraire. C'est la comédie de la fin du Moyen-Âge, La Farce du Maître Pathelin (XVe siècle), dont l'auteur reste inconnu, qui est à l'origine de cette expression. Dans cette histoire, les draps du marchand Guillaume ont été volés et puis il a été dérobé de ses moutons. Le drapier décide de porter ces deux affaires devant le juge

mais finit par confondre les draps et les moutons. Le juge ne comprenant pas pourquoi il est question de draps, dit alors au plaignant : « Revenons à nos moutons ! ». Depuis, l'expression a subsisté et a conservé son sens originel. Évidemment, cette expression est fort liée à la culture et à la littérature française. C'est la raison pour laquelle il n'y a pas d'équivalant géorgien. Il est visible, que cette expression française, étant propre à la culture française.

50. *Moutons de Panurge – ცხვრის ფარა, უნიჭოდ, ბრმად მიმბაძველი* (*tskhvris fara, unichod, brmad mimbadzveli*). L'expression « mouton de Panurge » désigne un suiveur : une personne qui imite sans se poser de questions, qui suit instinctivement ce que fait le plus grand nombre et se fond dans un mouvement collectif sans exercer son esprit critique ni seulement faire preuve de l'intelligence qu'on peut espérer d'un être humain.

La locution a son origine dans un épisode fameux du « Quart Livre » de Rabelais, où l'on voit le cynique et jovial Panurge, l'un des principaux personnages du roman, se prendre en mer de querelle avec le marchand de moutons Dindenault et se venger des injures de celui-ci en lui achetant une de ses bêtes et en la précipitant dans la mer. Emportés par les bêlements et par l'exemple du mouton en train de se noyer, tous les autres moutons l'imitent et sautent l'un après l'autre dans l'abîme, tandis que Dindenault, qui veut retenir le dernier, est emporté avec lui et périt dans les flots.

51. *Être fleur bleue – ძალიან მგრძნობიარე, მიამიტი* (*dzalian mgrdznobiare, miamiti*). L'expression veut dire qu'une personne est sensible, sentimentale à l'excès et donc un peu naïve.

La couleur bleue désigne la tendresse et la poésie. L'expression « être fleur bleue » signifie donc « être tendre, sentimental » et par extension, être naïf. Cette expression contient un adjectif composé « fleur bleu » qui est extrait d'une locution parfois encore employée « cultiver, aimer... la petite fleur bleue ». Il faut remonter à 1811 et à une œuvre du jeune écrivain allemand Novalis, pour trouver l'origine de cette expression. Dans son roman « Henri d'Ofterdingen », il parle d'un trouvère qui part à la recherche d'une fleur bleue symbolisant la poésie. Les Allemands parlent d'ailleurs de « la fleur bleue du romantisme ». En traversant le Rhin, la fleur bleue a un peu changé de sens, puisque de la poésie, elle a été associée à une sentimentalité de naïveté. L'expression « être fleur bleue » veut dire qu'une personne est sentimentale à l'excès et donc un peu naïve.

52. *ამირანის ხმალს იქნევს* (*Amiranis xmals iknevs*) – Traduction mot à mot: *Il agite une épée d'Amiran.*

Amiran ou Amirani est un héros de la mythologie géorgienne, et un équivalent caucasien du Prométhée des Grecs. Selon les études menées en Géorgie sur Amiran, la légende d'Amiran fait appel à un ancien mythe, selon

lequel Amiran est avalé par un dragon ; Amiran lui ouvre le ventre de son épée et sort, permettant également au soleil de sortir. Amiran serait donc un ancien symbole de mort, puis de résurrection, un symbole d'éternelle renaissance. Son épée est le symbole de courage et de vaillance. Enchaîné en guise de châtiment, à un roc du mont Kasbegi par une divinité païenne qu'il avait défiée, Amiran a peu à peu quitté la seule mythologie de la Géorgie, dont il constitue un des symboles, pour occuper le folklore et la littérature géorgienne depuis de nombreux siècles déjà.

53. *ჯვარი ვაზისა* (*Jvari vazisa*) – Traduction mot à mot : *La croix de la grappe.*

La Croix de la Grappe ou Croix de sainte Chrétienne de Géorgie est une croix dont les bras sont légèrement incurvés vers le bas et qui est le symbole de l'Église orthodoxe apostolique de la Géorgie. Cette croix selon la tradition a été apportée à la Géorgie (Ibérie) par sainte Nina ou sainte Chrétienne, lors de la conversion du royaume au IVe siècle. Cette Croix en sarment de vigne et nouée par les cheveux de la sainte elle-même lui servait de croix personnelle et elle en fait don, lorsqu'elle arrive de Cappadoce à Mtskheta à la Cour d'Ibérie, pour la conversion de la reine, puis du royaume.

54. *ქართლის დედა* (*Karthlis Deda*) – Traduction mot à mot : *la Mère de Karthli.*

La statue Karthlis Deda [*la Mère de Karthli (Karthli est une région historique de la Géorgie)*] symbolise le caractère national géorgien : une figure féminine tient dans sa main gauche un bol avec le vin d'accueillir ceux qui viennent comme des amis et une épée dans sa main droite pour ceux qui sont venus comme des ennemis.

Ce groupe comprend les expressions idiomatiques géorgiennes dont les valeurs sémantiques ne sont pas identiques à celles de français ce qui ne nous permet pas de les traduire littéralement d'une langue vers l'autre. On peut dire que les motivations culturelles dans les deux langues ne sont pas les mêmes.

4. Conclusion

Les expressions idiomatiques constituent un véritable trésor de la culture d'une ethnie ou d'un peuple. Dans les deux langues sont nombreuses les expressions idiomatiques reflétant des particularités de la mentalité des deux peuples. Nous n'avons étudié que certaines expressions idiomatiques parmi un très grand nombre de celles-ci, notamment celles qui se rapportent à une réalité culturelle propre à la nation française et géorgienne. Notre recherche

démontre que les expressions idiomatiques sont profondément enracinées dans la tradition socioculturelle des deux peuples.

À la suite de comparaison des expressions idiomatiques à motivation affective, socioculturelle, historique et littéraire dans les deux langues non-apparentées : française et géorgienne, nous sommes tombés sur la convergence des valeurs morales, sociales et des normes du comportement d'un individu. La divergence d'interprétation des expressions idiomatiques françaises et géorgiennes est observée dans les motivations culturelles, historiques et littéraires. Le français et le géorgien possèdent un grand nombre d'expressions idiomatiques contenant les noms de parties du corps, d'animaux, de couleurs et de chiffres qui reflètent des particularités nationales, des particularités de la perception du monde par leurs porteurs. Elles démontrent à quel point les réalités culturelles ne sont pas équivalentes.

En résultat, nous avons vu qu'il existe des métaphores différentes dans les différentes langues, car les expressions idiomatiques sont fort liées aux conditions sociales dans lesquelles la langue est actualisée. La compréhension d'une expression figée demande alors une compétence phraséologique, linguistique et culturelle ainsi que des capacités métaphoriques, aussi bien dans la langue source que dans la langue cible. Les expressions idiomatiques, comme toutes les expressions figées, forment un objet d'étude captivant et aux multiples facettes. Elles sont présentes dans toutes les langues, car le figement est une notion centrale du langage. Il est alors impossible d'apprendre ou d'enseigner une langue sans parler des expressions idiomatiques.

Référence

Bally, Charles. 1951. *Traité de Stylistique française*. Paris: 3e éd Librairie Klincksieck.

BibileishviliI, Tsisana. 2010. *Dictionnaire des Locutions Français-Géorgien.* Éd. Ganatleba, Tbilisi.

Burger, Harald. 2007. *Semantic aspects of phrasemes*, *Phraseology: An International Handbook of Contemporary Research. Volume 1*, Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Corpas, Gloria. 1996. *Manual de fraseología española*, Madrid: Gredos.

Dobrovol'skij, Dmitrij & Piirainen, Elisabeth. 2005. *Figurative Language: Cross-Cultural and Cross-Linguistic Perspectives*, Amsterdam: Elsevier.

Galisson, Robert. 1991. *De la langue à la culture par les mots*. Clé international, Paris.

Gaudefroy-Demombynes, Jean. 1931. *L'Œuvre linguistique de Humboldt*. Maisonneuve, Paris.

González Rey, Isabel. 2007. *Les expressions figées en didactique des langues étrangères.* Belgique: éd. E.M.E & InterCommunications, coll. « Proximités-Didactique ».

González Rey, Isabel. 2002. *La phraséologie du français*. Toulouse: éd. Presses Universitaires du Mirail.

Guiraud, Pierre. 1967. *Les locutions françaises*. Presses Universitaires de France, Paris : éd P.U.F., coll. « Que sais-je ? ».

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1977. *La connotation*. Presses Universitaires de Lyon.

Langlotz, Andreas. 2006. *Idiomatic Creativity*, Amsterdam: John Benjamins

Mejri, Salah. 2002. *Le figement lexical: nouvelles tendances*. Cahiers de Lexicologie, 80.

Mejri, Salah. 2003. *Le figement lexical.* Cahiers de Lexicologie, 82.

Mel'cuk, Igor. 1993. *La Phraséologie et son rôle dans l'enseignement/apprentissage d'une langue étrangère.* Études de Linguistique Appliquée, 92.

Olza, Inés. 2009. *Aspectos de la semántica de las unidades fraseológicas*. Thèse doctorale sur http:/dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/6985/1/Tesis%20In%C3%A9s%20Olza.pdf.

Oniani, Aleksandre. 1986. *Les idiomes géorgiens*. Édition Merani, Tbilisi.

Palma, Silvia. 2007. *Les elements figés de la langue*, Paris: L'Harmattan.

Piirainen, Elisabeth. 2008. *Figurative phraseology and culture*. Granger, S. et Meunier, F. (eds.): *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*, Amterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Rey, Alain et Chantreau, Sophie. 2006. *Le Robert, Dictionnaire des expressions et locutions.* Collection. Les usuels, Paris.

Schapira, Charlotte. 1999.*Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Ophrys, coll. « L'essentiel français ».

Peculiarities of culturally motivated idiomatic expressions

Summary

French and Georgian are very rich in idiomatic expressions reflecting culture, literature, beliefs, customs, superstitions, thus the specifics of the mentality of the two nations. The language-culture relation shapes the cultural motivation of idiomatic phrases. The present paper aims to research the linguo-cultural aspects in terms of cross-linguistic equivalence of idioms in these two languages. The analysis of these issues comprises the contents and forms of idiomatic expressions in these two languages. Culture-boundness as well as national character will be analysed from a linguistic perspective, then a contrastive analysis will be conducted. The research material for the descriptive and contrastive analysis are French and Georgian idioms of cultural motivation. The aim is to systematize the idiomatic units belonging to this group, which will allow for determining similarities and differences between these two languages.