

## МОВОЗНАВСТВО

УДК 811.111'373.7

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/fpl.2021.134.3506>

## КРЕАТИВНІСТЬ ІДІОМАТИЧНОГО ПРОСТОРУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕРАКЦІЇ

Юрій Ковалюк

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича,  
бул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна, 58012  
y.kovalyuk@chnu.edu.ua, yuriy\_kovalyuk@yahoo.de*

У статті проаналізовано креативність ідіоматичного простору в національних варіантах англійської мови. Запропоновано визначення поняття “ідіоматичний простір соціальної інтеракції”. Укладання дослідницького масиву ідіоматичних одиниць та верифікацію отриманих результатів здійснено за допомогою методу корпусного аналізу на основі корпусу англійської мови News on the WEB (NOW). Матеріалом праці слугували 1158 контекстів вживання узуальних і okazіональних форм ідіоми *have your cake and eat it (too)* в п'яти національних варіантах англійської мови. Теорію концептуальної інтеграції використано для декодування та тлумачення когнітивних структур і операцій, які беруть участь у формуванні ідіоматичного простору загалом і його окремих складників зокрема. Для дослідження креативності ідіоматичного простору соціальної інтеракції обрано теорію концептуальної інтеграції. Вона дає змогу адресату виявити нові смисли, закодовані адресантом, і представити їх у вигляді мережі концептуальної інтеграції, де провідним компонентом буде новітня структура, побудована на основі вхідної інформації, що міститься у щонайменше двох вхідних просторах.

*Ключові слова:* ідіоматика, ідіоматичний простір, корпусний аналіз, теорія концептуальної інтеграції, креативність ідіоматичного простору.

**Вступ.** Динаміка ідіоматичного простору соціальної інтеракції відображає один із головних принципів неофункціоналізму, відповідно до якого мова і мовні структури відіграють інструментальну роль у спілкуванні та пізнанні, а відтак відзначаються діяльнісною складовою. Ідіоматичний простір соціальної інтеракції слугує проміжною ланкою між мікрорівнем індивідуального сприймання, тлумачення та породження дискурсу і макрорівнем соціальної взаємодії між індивідами. Іншими словами, ідіоматичний простір ми розглядаємо як область контакту між когнітивними процесами у свідомості учасників інтеракції та їх соціальною взаємодією. Саме в такому контексті особливого значення набуває феномен загальної когнітивної креативності (*general cognitive creativity*) (термін Р. Ленекера), яка виникає як результат комунікативної необхідності адаптувати мовні засоби відповідно до постійно змінного різноманітного соціального та фізичного досвіду і як результат прагматичної необхідності щодо їх

максимально ефективного використання [4]. Ідіоматичний простір як дискурсивно та географічно опосередковане середовище постає свого роду інтерфейсом, який дає змогу учасникам соціальної інтеракції здійснити комунікативну адаптацію дискурсивно релевантної інформації у вигляді модифікації, перетворення або спотворення структурно-семантичного прототипа (базової форми) ідіоми на основі певних прагматичних і культурних стратегій і відповідно до інтенції сторін соціальної інтеракції. Зважаючи на те, що комунікативна інтенція реалізується учасниками соціальної інтеракції дворівнево – індивідуально як суб'єкт соціальної інтеракції та колективно як колективна особистість (або свідомість), наше визначення ідіоматичної креативності є таким: *ідіоматична креативність* – це здатність ідіоматичного простору соціальної інтеракції індивідуально або колективно створювати нові ідіоматичні одиниці або ж комунікативно підлаштовувати їх відповідно до прагматичних установок дискурсу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ідіоматична креативність (альтернативні терміни – “креативна ідіоматичність” (*англ. creative idiomaticity*) [10, с. 15], “фразеологічні okazionalні модифікації” (*англ. phraseological occasional modifications*) [9, с. 11], “фразеологічна креативність” [2, с. 209], “креативне вживання ідіом” (*англ. creative use of idioms*) [11, с. 29], “неканонічні ідіоми” (*англ. non-canonical idioms*) [12, с. 37]) найбільш ґрунтовно була розроблена А. Ланглотцом у монографії “Idiomatic Creativity: A cognitive-linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English” [5]. У ній автор визначає ідіоматичну креативність як “нестандартне покликання відносно стабільної ідіоматичної конструкції у специфічному контексті вживання” [5, с. 9] та доводить, що низка чинників можуть обмежувати варіативність ідіом, серед яких *унізнаність* – “максимальна міра, до якої варіант може відхилитися від базової форми та при цьому зберігати свою ідіоматичну функцію” [5, с. 216], *функціональність* – “обмеження інтенціональної адаптації ідіоми для виконання конкретної комунікативної цілі в певній комунікативній ситуації” [5, с. 220] та *сумісність*, з якої випливає, що будь-які формальні модифікації буквального образу ідіоми повинні відповідати ідіоматичному значенню [5, с. 221]. На підтвердження своєї позиції А. Ланглотц наводить приклад ідіоми *kick the bucket*. Він зазначає, що ця ідіома не може бути вжитою ні в теперішньому неозначеному, ні в теперішньому тривалому часах, позаяк позначає миттєву дію. Ідіома *kick the bucket* може вживатися в теперішньому неозначеному часі за умови, якщо підмет у множині, наприклад, *too many soldiers kick the bucket in unnecessary wars*, оскільки вона описує загальний стан речей.

Тут також варто згадати праці Е. Густавссон (2006), М. Шільдмір-Стоун (2016) і К. Гераерт (2020), у яких приділено увагу якісним, синтаксичним і мультиметодологічним аспектам ідіоматичної креативності. Дотичними до цієї проблеми є роботи А. Черепа (2017), С. Які (2014), А. Родрігеса-Мартіна (2014), К. Пфейфера (2017), І. Зикової (2014), О. Соколової (2018), В. Фещенка (2020), Н. Кондратенко (2020) та ін.

Поняття “ідіоматичної креативності” є не що інше, як лінгвістичний парадокс, оскільки на перший погляд семантично та синтаксично стабільні ідіоматичні вирази зазнають низки контекстуальних трансформацій, які проявляються через *лексичну варіативність*, наприклад, *argue like cats and dogs*, *синтаксичну варіативність*, наприклад, *the tables were turned*, *скорочення*, наприклад, *if at first you don't succeed*,

(*try, try, and try again*), прислівникову або прикметникову варіативність, наприклад, *as smooth as brown silk* або *злиття*, наприклад, *caught between a rock and the deep blue sea*.

Джаніч Н. і Берберовіч С. звертають увагу на важливість теорії концептуальної інтеграції для інтерпретації модифікацій ідіоматичних одиниць. Вони стверджують, що “роль концептуальної інтеграції є визначальною, оскільки, на відміну від попередніх підходів до тлумачення ідіоматичної креативності, теорія концептуальної інтеграції не лише регулює функціонування модифікованої форми ідіоми, але також надає відомості щодо когнітивних операцій, унаслідок яких відбулася модифікація” [3, с. 70].

Зважаючи на положення теорії концептуальної інтеграції, М. Омажич пропонує такий набір принципів для опису ідіоматичної креативності:

- узуальні форми ідіом і нові контексти виконують роль вхідної інформації;
- узуальні форми ідіом виконують роль організуючих фреймів;
- ментальні простори поєднуються за допомогою узгоджень;
- важливі характерні ознаки переносяться з вхідних просторів на оказіональну (модифіковану) форму ідіоми;
- модифікована форма ідіоми (концептуальна інтеграція) успадковує перенесену важливу інформацію і за допомогою конструювання, оформлення і нарощування стає чітко інтегрованою, керованою мовною одиницею, за допомогою якої можливо реконструювати вхідні простори;
- відбувається утворення нового (концептуально інтегрованого) значення [7, с. 69].

Окрім того, дослідниця висуває набір принципів оптимальності стосовно модифікацій ідіом:

- модифікована ідіома є згорнутою версією узуальної форми і нового контексту;
- узуальна форма і новий контекст повинні бути упорядковані і між ними повинна бути встановлена топологія;
- життєво важливі відношення повинні бути встановлені між усіма просторами і вони повинні бути стиснені та інтенсифіковані в оказіональній формі ідіоми;
- відкриті слоти в ідіомах організуючих слотів є такими, що дозволяють ефективну компресію життєво важливих відношень;
- модифікована ідіома повинна задавати своє власне розпакування;
- модифікована ідіома повинна відзначатися релевантністю;
- модифікована ідіома повинна бути чітко інтегрованою, граматично та синтаксично керованою мовною одиницею;
- модифікована ідіома може виконувати роль вхідної інформації для нової концептуальної інтеграції [7, с. 70].

У цій праці перевіряємо застосовність запропонованих принципів опису ідіоматичного простору до нашого фактологічного матеріалу та робимо висновки про ефективність аналізу ідіоматичних одиниць із позицій теорії концептуальної інтеграції (блендингу).

**Методологія дослідження.** У статті застосовано метод фразеологічної ідентифікації у поєднанні з корпусним аналізом для формування дослідницького масиву ідіоматичних одиниць та верифікації отриманих результатів за допомогою вільно розповсюджуваної

програми AntConc. Теорія концептуальної інтеграції (блендингу) використовується для декодування та тлумачення когнітивних структур і операцій, які беруть участь у формуванні ідіоматичного простору загалом і його окремих складових зокрема.

**Результати дослідження та їхнє обґрунтування.** Для аналізу креативності ідіоматичного простору соціальної інтеракції в національних варіантах англійської мови обрано ідіому *have your cake and eat it (too)* “enjoy both of two desirable but mutually exclusive alternatives” [8] (укр. неможливо мати і те, і інше) [1]. У рамках відбору фрагментів для аналізу всього було проаналізовано 1158 контекстів вживання узуальних і оказіональних форм цієї ідіоми. Детальнішу інформацію представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Кількісна репрезентація ідіоми  
*have your cake and eat it (too)* в корпусі NOW**

Варіант англійської мови	US	BrE	AusE	NZE	CanE
Кількість вживань	421	362	195	46	134
Загальна кількість вживань	1158				
	924		234		
	Узуальні форми		Оказіональні форми		

Як видно з даних, наведених у таблиці, найбільшу кількість вживань ідіоми зареєстровано в американському та британському національних варіантах англійської мови. Меншу кількість вживань – в австралійському, новозеландському та канадському національних варіантах. Узуальні форми ідіоми, що трапляються в корпусі, переважають оказіональні – 924 проти 234.

Типову сполучуваність ідіоми в корпусі NOW наведено на рис. 1.

Для аналізу було обрано такий текстовий фрагмент з корпусу NOW: *What do they want? To have their cake and eat it and then expect to still have it to eat later on when they're hungry. And a bag to put it in. I like the US on this – it shows the budding Tory voter what we're missing* [6].

Представлений фрагмент є коментарем користувача онлайн-версії британського видання *The Guardian* під заголовком “If not Obamacare, what healthcare reform do Americans actually want?” Припустимо, що ознайомившись із таким коментарем, інший читач мисленнєво сконструює інтегрований простір *Americans are budding Tory voters*, у якому американський виборець є прихильником торизму (британської версії класичного консерватизму). Мережа концептуальної інтеграції для цього бленда включатиме два вхідних простори. Один із вхідних просторів (вхідний простір 2) міститиме роль *missing Tory voter* і структуруватиметься за допомогою фрейма *British politics*. У цьому фреймі прийнятними вважаються відданість традиціям, соціальній рівності та усталеним інститутам і надається перевага помірному розвитку на противагу різним змінам. Інший вхідний простір (вхідний простір 1) міститиме роль *American Obamacare voter* і структуруватиметься за допомогою фрейма *American politics*. У цьому фреймі прийнятність описується за допомогою оказіональної модифікації ідіоми *have your cake and eat it* шляхом розширення її образу *and then expect to still have it to eat later on when they're hungry. And a bag to put it in*. Обидва вхідних простори

1	that too. So the Guptas, it seems, had their cake and ate it. That is called " mutual recognition " and	concordance
2	On the continent you can't have your cake and eat it. To most of us, it sounds	concordance
3	it. I agree with you but the have your cake and eat it too doesn't make any sense.	concordance
4	wouldn't I eat it? It reinforces the mad ' cake and eat it' approach that is the figment of	concordance
5	onvincing Canada that it can have its progressive cake and eat it, too. Labour pretends with true Johnsonian	concordance
6	ith true Johnsonian dishonesty it can have its EU cake and eat it. Westpac's refusal to rule out	concordance
7	bank seems to think it can have its climate cake and eat it too. Sessions might as well have	concordance
8	might as well have called it the "Have Your Cake and Eat It, Too, Plan of 2017" but that might	concordance
9	of the system and it can't have its cake and eat it too just because Colin Barnett is	concordance
10	the market and yet it didn't take its cake and eat it, it's made some serious changes	concordance
11	market share. Weight gain is good gain. Have your cake and eat it, then have another cake and eat	concordance
12	well - and therefore unacceptable. It's have your cake and eat it stuff: the hybrid bit often works	concordance
13	ows publications like the Mail to have their lazy cake and eat it. You get to have your rock	concordance
14	. Have your cake and eat it, then have another cake and eat that too. So the Guptas, it seems,	concordance
15	. To most of us, it sounds like having your cake and eating it. I agree with you but the	concordance
16	more years. # Think of it as having our birthday cake and eating it, too. Let the Liberals burn energy	concordance
17	inept. I understand that it's me wanting my cake and eating it too, but whatever lol. Foodpanda was	concordance
18	recognition " and to the EU it is having your cake and eating it as well - and therefore unacceptable. I	concordance

Рис. 1. Конкорданс ідіоми *have your cake and eat it (too)* в корпусі NOW

поєднані за допомогою спільного простору, який містить загальні ролі типу *politics*, *voter* і *Obamacare* (прим. Закон про захист пацієнтів і доступну охорону здоров'я, який отримав неофіційну назву Обамакер на честь одного із його ініціаторів – президента США Барака Обама) та вказує на варіантну спрямованість мережі – британського національного варіанта англійської мови. Інтегрований простір містить роль *Tory voter*, з яким у користувача асоціюються американські виборці. Важливо, що фреймом, який структурує бленд, є британська політика, на відміну від фрейма американська політика. Графічно цю мережу концептуальної інтеграції представлено на рис. 2. Процес конструювання у цій мережі концептуальної інтеграції реалізований за допомогою аналогії *British voter – American voter* та дисаналогії *missing Tory voter – budding Tory voter*. Важливість процесу наповнення полягає в тому, що попри всі переваги Закону, такі, як більш доступне страхування здоров'я для американців та зниження його вартості, безстроковість страхування здоров'я, розширення спектра доступності послуг охорони здоров'я, зниження вартості рецептурних лікарських засобів тощо, американські виборці зазвичай були незадоволені цим Законом перед його остаточним затвердженням Верховним Судом США у 2010 р. відповідно до даних опитувань.

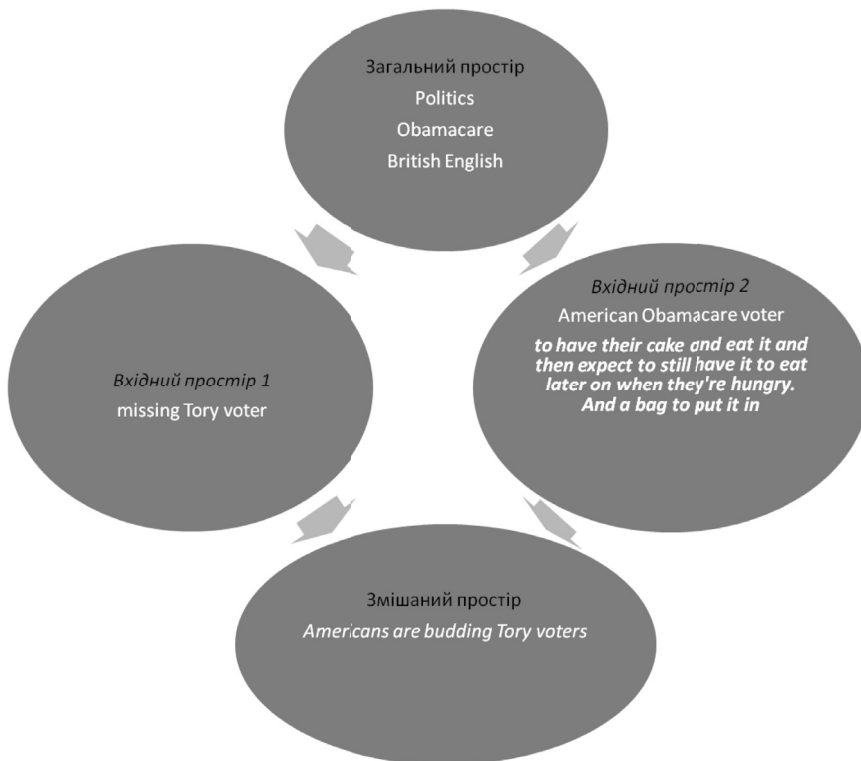


Рис.2. Мережа концептуальної інтеграції для бленда *Americans are budding Tory voters*.

Саме ця незадоволеність американців відзначена дописувачем за рахунок ідіоми *to have their cake and eat it* і розширення її образу *and then expect to still have it to eat later on when they're hungry. And a bag to put it in*. Що стосується процесу народження, то він є динамічним і відкритим. Тому для деяких реципієнтів буде достатньо інформації про те, що американці незадоволені реформою у галузі охорони здоров'я, тоді як інші можуть відтворити в уяві образ торта, який є настільки величезним, що його неможливо спожити за один раз (залишки покласти в торбину і з'їсти пізніше).

У мережі концептуальної інтеграції відображено низку життєво важливих відношень. Життєво важливе відношення репрезентації чітко дає змогу витлумачити ставлення американських виборців до нового закону про реформу сфери охорони здоров'я як невизначене: попри низку очевидних переваг, більшість американців залишалися невдоволеними цим законом перед його остаточним затвердженням. Життєво важливе відношення причини та наслідку, прямо пов'язане з життєво важливим відношенням інтенціональності, представленим реченням *I like the US on this*, виводиться із семантики інтегрованого простору: користувачу, який залишив коментар, подобається консервативне налаштування американських виборців стосовно питання реформи охорони здоров'я. Інтегрований простір є спрощеною і узагальненою формою усієї мережі і відображає її зміст у стисненому вигляді.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Теорія концептуальної інтеграції є вдало обраною концепцією для дослідження креативності ідіоматичного простору соціальної інтеракції. Вона дає змогу адресату виявити нові (інтегровані) смисли, закодовані адресантом, і представити їх у вигляді мережі концептуальної інтеграції, де провідним компонентом буде новітня (емерджентна) структура, побудована на основі вхідної інформації, що міститься у щонайменше двох вхідних просторах. У статті ми керувалися припущенням, що загальний простір, окрім абстрактної інформації, спільної для вхідних просторів, містить дані про мовне середовище (національний варіант англійської мови), в якому породжується інтегрований простір (бленд).

Зазначимо, що креативність ідіоматичного простору не завжди гарантує утворення трансформантом (контекстуально модифікованою ідіомою) нової концептуальної структури, відповідно до положень теорії концептуальної інтеграції. Попри велику кількість проаналізованих контекстів вживання ідіоми *have your cake and eat it (too)* у досліджуваному корпусі, випадків зрощення цієї ідіоми з іншою не було виявлено. Саме тому до аналізу брався до уваги дещо розширений контекст, щонайменше два або три речення, а також назва відповідної публікації, для більш точного конструювання мережі концептуальної інтеграції. Перспективу подальших досліджень вбачаємо в розширенні фактологічного матеріалу з урахуванням варіантних принципів його відбору задля встановлення закономірностей породження смислів, закодованих в ідіоматичних одиницях англійської мови.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Англо-український фразеологічний словник. Близько 30 000 словосполучень. 2-ге вид., випр. К.Т. Баранцев (уклад.). Київ : Знання, 2005. 1056 с.
2. Зыкова И. В. Роль концептосферы культуры в формировании фразеологизмов как культурно-языковых знаков: дисс. ... докт. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка". Москва : Институт Языкознания РАН, 2014. 510 с.
3. Džanić N., Berberović S. Conceptual Integration Theory in Idiom Modifications. Valencia : Universitat de València, 2020. 128 p.
4. Langacker R. Foundations of Cognitive Grammar. Theoretical Prerequisites. Stanford : Stanford University Press, 1987. Vol. 1. 540 p.
5. Langlotz A. Idiomatic Creativity: A Cognitive Linguistic Model of Idiom-representation and Idiom-variation in English. Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, 2006. 326 p.
6. NOW: текстова база даних News on the Web Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/now/>.
7. Omazic M. Phraseology through the looking glass. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, 2015. 185 p.
8. Oxford Dictionary of Idioms. Ed. by J. Siefring. Oxford : Oxford University Press, 2005. 340 p.
9. Pfeiffer C. Okkasionalität: Zur Operationalisierung eines zentralen definitorischen Merkmals phraseologischer Modifikationen. *Yearbook of Phraseology*. 2017. Vol. 8 (1). P. 9–31.
10. Prodromou L. Bumping into creative idiomaticity. *English Today*. 2007. Vol. 23 (1). P. 14–25.
11. Szczepaniak R. The Role of Dictionary Use in the Comprehension of Idiom Variants. *International Journal of Lexicography*. 2012. Vol. 20 (1). P. 87–92.
12. Wray A. Formulaic Language: Pushing the Boundaries. London : Oxford University Press, 2008. 305 p.

## REFERENCES

1. Anhlo-ukrayinskyi frazeolohichniy slovnyk. Blyzko 30 000 slovospoluchen. 2-he vyd., vypr. K.T. Barantsev (uklad.). Kyiv : Znannya, 2005. 1056 s.
2. Zyкова I.V. Rol kontseptosfery kultury v formirovaniy frazeologizmov kak kulturno-yazykovykh znakov : diss. ... dokt. filol. nauk: spets. 10.02.19 "Teoriya yazyka". Moskva : Institut Yazykoznaniiya RAN, 2014. 510 s.
3. Džanić N., Berberović S. Conceptual Integration Theory in Idiom Modifications. Valencia : Universitat de València, 2020. 128 p.
4. Langacker R. Foundations of Cognitive Grammar. Theoretical Prerequisites. Stanford : Stanford University Press, 1987. Vol. 1. 540 p.
5. Langlotz A. Idiomatic Creativity: A Cognitive Linguistic Model of Idiom-representation and Idiom-variation in English. Amsterdam & Philadelphia : John Benjamins, 2006. 326 p.
6. NOW: текстова база даних News on the Web Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/now/>.
7. Omazic M. Phraseology through the looking glass. Osijek : Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, 2015. 185 p.
8. Oxford Dictionary of Idioms. Ed. by J. Siefring. Oxford : Oxford University Press, 2005. 340 p.



9. Pfeiffer C. Okkasionalität: Zur Operationalisierung eines zentralen definitorisches Merkmals phraseologischer Modifikationen. *Yearbook of Phraseology*. 2017. Vol. 8 (1). P. 9–31.
10. Prodromou L. Bumping into creative idiomaticity. *English Today*. 2007. Vol. 23 (1). P. 14–25.
11. Szczepaniak R. The Role of Dictionary Use in the Comprehension of Idiom Variants. *International Journal of Lexicography*. 2012. Vol. 20 (1). P. 87–92.
12. Wray A. Formulaic Language: Pushing the Boundaries. London : Oxford University Press, 2008. 305 p.

Стаття надійшла до редколегії 28.06.2021

Прийнята до друку 09.07.2021

## CREATIVITY OF THE IDIOMATIC SPACE OF SOCIAL INTERACTION

Yurii Kovalyuk

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,  
2, Kotsyubynskogo Str., Chernivtsi, 58012, Ukraine  
y.kovalyuk@chnu.edu.ua, yuriy\_kovalyuk@yahoo.de*

The present paper is a study of creativity of idiomatic space in the national varieties of English. The definition of the term ‘idiomatic space of social interaction’ has been suggested, formulated as “the property of the idiomatic space of social interaction to, either individually or collectively, form new idiomatic units or to adjust them according to the pragmatic and communicative goals of discourse”, and is further investigated in the News on the Web (NOW) corpus evidenced from canonical and non-canonical forms of the idiom *have your cake and eat it (too)*. In total, 1158 instances of the use of the above idiom were investigated in five national varieties of English (British English, American English, Canadian English, Australian English, and New Zealand English). Based on the data obtained, it was discovered that canonical forms of the idiom under analysis prevail over non-canonical forms (79.8% to 20.2%). Further, this was verified with the help of concordance analysis using AntConc freeware corpus analysis toolkit, which showed minor deviations of the idiom from its base form. However, despite being in the minority, the non-canonical forms of *have your cake and eat it (too)* lend themselves to a rigorous analysis from the standpoint of the conceptual integration theory. One such instance of conceptual blending – *to have their cake and eat it and then expect to still have it to eat later on when they’re hungry. And a bag to put it in* – was considered in the present paper. The overall analysis has proved the applicability of the conceptual integration theory to idiomatic creativity in terms of idiomatic inputs and blends. Since no direct blends involving the above idiom were identified in the NOW corpus, a wider context of the idiom (at least two or three sentences along with the title of the relevant publication) was considered. This provides certain evidence to hypothesize that the conceptual integration theory is not a universal one when it comes to interpreting idiomatic creativity. With this in mind, further quantitative and qualitative analyses are needed to rigorously determine the place of the conceptual integration theory in examining idiomatic creativity.

*Key words:* study of idioms, idiomatic space, corpus analysis, conceptual integration theory, creativity of idiomatic space.