

Фразеологические предпочтения в современном французском дискурсе

А.П. Седых

доктор филологических наук, профессор

и.о. зав. кафедрой немецкого и французского языков

Белгородского государственного национального исследовательского университета,
г. Белгород

E-Mail: sedykh@bsu.edu.ru

Аннотация: Статья посвящена изучению современного состояния фразеологического дискурса французской лингвокультуры. Выделяется ряд доминантных тематических фразеологических кластеров: мифология, религия, физиология, зооморфизм, топонимичность. Рассматривается степень активности фразеологии в институциональном, деловом и медийном дискурсах Франции. Предлагается трактовать фразеологические единицы как способы косвенной манифестации мысли в контексте этнокультурной обусловленности типологических параметров французского фразеологического дискурса.

Ключевые слова: фразеологический дискурс, тематический кластер, фразеологическая активность, типология дискурса, французская лингвокультура.

Наблюдения за французским дискурсом последних десятилетий позволяют говорить о том, что современные французы вновь «почувствовали вкус» к употреблению фразеологических оборотов. Данное явление касается не только СМИ, институционального и художественного дискурсов, но и обыденного дискурса французов, речь которых всё чаще и чаще сопровождается пословицами, поговорками, устойчивыми выражениями.

С целью выявления доминантных параметров современного фразеологического дискурса Франции журнал *Le Point* провёл опрос среди более 1000 респондентов, для которых французский язык является родным. К наиболее употребительным фразеологизмам были отнесены следующие единицы: *Les chiens ne font pas des chats* (32%) ('от собак кошки не рождаются' = яблоко от яблони не далеко падает); *Ne pas être sorti de l'auberge* (20%) ('не выйти с постоялого двора' = неприятности ещё не кончились); *Se faire l'avocat du diable* (16%) ('сделаться адвокатом дьявола' = выступить в защиту неправого дела); *Donner de la confiture aux cochons* (16%) ('давать варенье свиньям' = метать бисер перед свиньями); *Jeter l'argent par les fenêtres* (13%) ('бросать деньги в окна' = бросать деньги на ветер); *Mentir comme un arracheur de dents* (14%) ('лгать как зубодёр' = врать, как сивый

мерин, врать напропалу); *Mettre du beurre dans les épinards* (13%) ('положить масло в шпинат' = 1) поправить свои дела, разбогатеть; 2) принести дополнительный доход) [Le Point 2014, hors serie].

В современном фразеологическом дискурсе французского мира можно выделить ряд доминантных тематических кластеров: мифологию, религию, физиологию, зооморфизм, топонимичность:

Мифология: *La corne d'abondance* (рог изобилия); *Se croire sorti de la cuisse de Jupiter* ('считать себя вышедшим из бедра Юпитера' = воображать).

Религия: *Être aux anges* ('быть у ангелов' = быть на седьмом небе); *On lui donnerait le bon Dieu sans confession* ('ему можно было бы попасть к Богу без исповеди' = 1) он живым в рай попадет; ему можно отпустить грехи без исповеди; 2) (о плутоватом или опасном человеке) с ним лучше не связываться).

Человеческое тело: *Avoir le coeur sur la main* ('иметь сердце на руке' = 1) быть великодушным, сердечным; 2) быть искренним, откровенным; ≈ что на уме, то и на языке); *Couper les cheveux en quatre* ('разрезать волосы на четыре части' = вдаваться в тонкости; перемудрить).

Фауна: *Être le dindon de la farce* ('быть индюком в фарше' = остаться в дураках, быть в глупом положении); *Tuer un âne à coups de figes molles* ('убивать осла мягкими фигами' = приниматься за очень долгое и невозможное дело = *s'attaquer à quelque chose de très (trop) long ou d'impossible*).

География: *La perfide Albion* (коварный Альбион); *Ce n'est pas le Pérou* ('это не Перу' = не бог весть что).

В плане перспектив исследования, представим в самых общих чертах степень фразеологической активности в некоторых типах французского дискурса.

Институциональный дискурс

По мнению ряда исследователей, французские политики нередко обращаются к использованию фразеологизмов-экспрессивов для выражения радости или веры в прекрасное будущее. Они склоняют аудиторию на свою сторону не за счёт эмоциональной критики оппонентов и существующего порядка, а за счёт восхваления самого себя, своей программы, своей партии, выражений благодарности, с которых начинается каждая речь любого французского президента [Любавина 2009].

В рамках нашего исследования можно говорить о превалирующей **положительной семантике** фразеологических манифестаций французских политических деятелей (использование нейтральных и оценочных фразеологизмов и фразеорефлексов, обращений к себе в третьем лице, обилия анафорических конструкций, повторы ключевых слов,

неологизмов): *Valls a pris le taureau par les cornes* = Валльс взял быка за рога (Jean-Christophe Cambadélis); *Le conducteur qui a versé sa voiture dans le fossé* = Водитель, который слил (опрокинул) свою машину в кювет (François Mitterrand); *Un chef, c'est fait pour cheffer* = Шеф должен шефствовать (Jacques Chirac) [Тор 25. – 2014].

Институциональный дискурс французских президентов и политических деятелей Французской республики обладает набором стандартных составляющих, свойственных любому политическому дискурсу (прагматика власти, театральность коммуникации, гибкость арсенала средств и методов воздействия). Вместе с тем, каждый президент «узнаваем» именно благодаря регулярно повторяющемуся языковому материалу (рекуррентное употребление фразеологизмов, частотность синтаксических и риторических конструкций), адекватно отражающему свойства институциональной языковой личности и дискурса.

Дискурс СМИ

В настоящее время франкоязычная пресса занимает особое место в мировом информационном пространстве. Тематика публикаций во французском дискурсе СМИ охватывает не только внутренние проблемы Франции, но и область внешних отношений и поэтому постоянно находится в тесном контакте с другими языками. Это способствует активному взаимодействию слов и словосочетаний, появлению и распространению новых фразеологизмов: *faire du foin* = *causer du scandale* (вызвать скандал); *aller avec tout* = подходить для любого случая.

На страницах французских СМИ используются различные выразительно-изобразительные средства, среди которых особое место занимают фразеологические единицы. Фразеологический фонд современного французского языка отличается богатством и многообразием, и каждый аспект его исследования заслуживает особого внимания. Изучение фразеологических единиц, используемых в текстах современной франкоязычной прессы, приобретает особое значение, т.к. применение фразеологизмов способствует формированию новой эстетики и этики в медийном дискурсе Франции.

Французский бизнес-дискурс

В процессе исследования французского делового дискурса были выделены следующие типы ФЕ:

а) идиоматизмы (идиомы) (*faire son beurre* – наживаться, греть руки; извлекать материальные выгоды из ...; *cela fait bouillir la marmite* – это детишкам на молочишко, это подспорье в домашнем хозяйстве; *mettre du foin dans ses bottes* – удачно, ловко провести дело, нажиться на чем-либо; *coûter les yeux de la tête* – стоит бешеные деньги);

б) терминологические фразеологизмы (речь идёт о специальных

терминологических понятиях, номинациях которых обладают отдельными качествами фразеологизма, в семантической структуре которых преобладает абстрактно-понятийная сема, определённая которой задаётся дефиницией термина) (*voyage en étoile* (букв. 'звёздная поездка') – челночные поездки между отправными пунктами и странами, в которых товары временно находятся на хранении; *être sous le coup de onze heure* (букв. 'одиннадцать часовая усталость') – именно в одиннадцать часов дня работник обычно испытывает пик усталости, и как раз в это время по статистике происходит наибольшее количество несчастных случаев. Отсюда необходимость установки автоматов по выдаче напитков и продуктов, чтобы устранить возможность возникновения несчастных случаев;

в) фразеоматизмы, устойчивые словосочетания с частично транспонированным значением (*mettre à la porte* – уволить; *régler son compte à qn* – уплатить кому-либо, рассчитаться с кем-либо; дать расчёт кому-либо, уволить кого-либо; *apporter une boîte de chocolats* – выставить акции на публичную продажу);

г) компаративные фразеологизмы (*des économies de bout de chandelle* – грошовая, мелочная экономия; *action de père de famille* – надёжная акция).

Наряду с чисто коммерческой терминологией, французский деловой дискурс использует иные пласты тематической лексики и стилистических регистров. Так, по мнению исследователей, процентное соотношение терминов в лексическом корпусе делового дискурса французов соответствует следующим параметрам:

1. Специальные коммерческие термины: 27,5%.
2. Общеупотребительные термины: 57,6%.
3. Технические термины из смежных наук: 11,9%.
4. Арготика: 2,86% [Mazars 1993].

Как видим, в деловом узусе французов превалируют «заимствования» из обыденного словаря французского языка. На втором месте – собственно коммерческие термины, на третьем – лексика из смежных областей знания, на четвёртом – арготический лексикон.

Следует сказать также о том, что в целом степень идиоматичности и метафоричности французского делового узуса невысока. Так, среди 1000, употребляемых в деловой сфере фразеологических оборотов, примерно 3% можно отнести к фигурам речи или образным выражениям [Седых 2010].

Фразеологические особенности французского бизнес-дискурса выступают интегративным элементом структуры языковой личности делового человека. Под фразеологическими особенностями понимается арсенал фразеологизмов, свойственных языку делового мира, а также совокупность приёмов словесного выражения, характерных для данного вида человеческой активности. Прагматика французской деловой фразеологии сводится к целесообразности риторики, приоритету выгоды,

деонтологичности поведения, управляемой креативности.

Общезнакомая фразеологическая коммуникация (дискурс) сохраняет следующие традиционные тенденции узуса, выделенные нами [Седых 2004]:

1. Смягчение мысли – косвенные средства выражения.
2. Относительно абстрактный и образный характер лексики.
3. Высокая зависимость высказывания от ситуативного контекста.
4. Корректность в выборе диалогических реплик.
5. Дистантная проксемика.
6. Партикулярность.

Известно, что в разговорной фразеологии любого языка сконцентрированы его инвариантные черты. Вместе с тем разговорные устойчивые и часто «живописные» обороты могут служить ярким примером проявления национального характера и помогают выявить особенности образного строя языка.

Проанализируем речевые тенденции смягчения мысли, например, в ситуации обсуждения темы трудоустройства и финансовых проблем: *«Tu sais, j'ai trouvé un petit job, histoire de mettre du beurre dans les épinards»* (букв. 'Я нашел работ²нку, чтобы было чем подмазать шпинат').

Так как для французов выяснение финансовой ситуации собеседников является щекотливым вопросом, налицо смягчённое, метафорическое выражение мысли, и в данной ситуации вряд ли последует выяснение уровня зарплаты.

Во французском узусе часто присутствуют структуры косвенной передачи смысла при помощи соответствующих ФЕ, как в следующем диалоге: *«Ta délicieuse petite Marjane a du caractère et alors? On m'a toujours dit à propos de mes loulous que les chiens ne font pas des chats ... lol! Mieux vaut avoir une enfant tranquille à l'école, je te le dis et c'est du vécu !!! A la maison ma foi on gère comme on peut bonnes Pâques ma Fanfan»* / *«Ben, les chiens font pas des chats ma belle !!! et puis mieux vaut une gamine en forme et bonne vivante qu'une zombie scotchée devant la TV... bisouilles ma Framboise!* (У твоей прелестной Марижаночки такой характер, ну и что? Мне всегда говорили по поводу моих солнышек, что от собак кошки не рождаются ... смехота! Я настаиваю на том, что в школе лучше иметь спокойного ребёнка и это я попробовала на собственном опыте! А, уж дома, каждый волен воспитывать как ему хочется ... Хорошей Пасхи, мой Фанфан / Ну, что моя красотка, от собак кошки не рождаются!!! и потом, лучше иметь девочку в отличной форме, чем зомби, залипшей на телевизоре ... чмоки, моя Фрасуза!).

Вышеприведённый пример отражает потребность человека в творческом преобразении действительности, образном осмыслении окружающих его объектов и реалий. Речь идёт о семантике, выходящей за

пределы лексикографических дефиниций языковых единиц. Мы разделяем точку зрения Р. Барта о том, что человеческое общество нуждается в фиксации вторичных смыслов, и в структуре языка заложена возможность удовлетворения этой потребности <...> коннотативные означаемые суть «фрагмент идеологии», которые «натурализируются» благодаря коннотативным означаемым, принадлежащим денотативной системе [Барт 1975: 115]. Каждый фразеологизм выполняет также идентификационную функцию речи, отражает принадлежность коммуникантов к конкретному типу языковой личности.

Как видим, в приведённом выше диалоге, фразеологические, разговорные и арготические единицы (*avoir du caractère; les chiens ne font pas des chats; lol; bisouilles*), будучи зависимыми от институционального кода культуры, в своём употреблении в определённой мере формируют национально-культурные параметры фразеологического дискурса. Благодаря коннотативному макрокомпоненту ФЕ субстандартная лексика не только является ярким выразительным средством французского языка, но и, функционируя в речи, воздействуют на эмоциональную структуру личности коммуникантов национальной лингвокультуры.

К смягчающим средствам выражения мысли также можно отнести употребление литот: «*Je me suis payé une baraque à Deauville*» – букв. ‘Я купил халупу в Довиле’.

Для правильного понимания данной фразы следует учитывать следующие моменты: Довиль – город богатых, и у французов он ассоциируется с праздным дорогостоящим времяпрепровождением. Говорящий явно хочет эпатировать собеседника или ситуативно употребляет снобистский жаргон «золотой молодёжи» западного предместья Парижа. Речь идёт о шикарном доме в Нормандии на атлантическом побережье. В данном случае употребление литоты связано со стилистическими амбициями говорящего, что характерно для представителей определённых слоёв французского общества. Французам вообще свойственно играть словами, каламбурить, изобретать всевозможные сокращения и новые слова, строить высказывания с подтекстом или со скрытым смыслом.

Косвенность фразеологической коммуникации проявляется в частом использовании носителями французского языка целого арсенала средств для смягчения мысли. Одним из распространённых способов структурирования современного французского фразеологического дискурса является употребление тронкированных (усечённых, деформированных) фразеологизмов. Вот некоторые из них:

Mettre des bâtons dans l'aile (‘ставить палки в крыло’ ≈ обрезать крылья) → *Mettre des bâtons dans les roues* (ставить палки в колёса).

Prendre une année sympathique (‘взять приятный год’) → *Prendre une année sabbatique* (взять годичный отпуск; (каждый) седьмой год; годичный

отпуск для научной работы в университетах США, Канады).

Si je ne m'amuse ('если я не забавляюсь, дурачусь') → *Si je ne m'abuse* (если я не ошибаюсь).

Faute de vivres, on mange des merles ('при отсутствии припасов, едят дроздов') → *Faute de grives, on mange des merles* ('за отсутствием певчих дроздов, едят обычных' = на безрыбье и рак рыба).

Le bouquet de misère ('букет нищеты; жалкий, нищенский') → *le bouc émissaire* (козёл отпущения).

Avoir un objet chétif ('иметь хилый [никчёмный] объект') → *Avoir un objectif* (иметь цель).

Практически во всех фразеологизмах обыгрывается схожесть звучания языковых единиц: *sympathique* ↔ *sabbatique*; *m'amuse* ↔ *m'abuse*; *bouquet misère* ↔ *bouc émissaire*; *objet chétif* ↔ *objectif*. Комический эффект достигается благодаря скрещиванию (транспонированию) семантики исходного фразеологизма и нового выражения: *седьмой год* становится *приятным годом*, глагол *ошибаться* трансформируется в глагол *забавляться*, *козёл отпущения* превращается в *нищенский букет*.

Приведём одно из наиболее «живучих» выражений французского фразеологического дискурса: *Fier comme Artaban* = гордый как сатана (Артабан – герой романа Ла Кальпренеда «Cléopâtre»). Данное выражение является «чемпионом» трансформаций во фразеологическом дискурсе Франции: *fier comme un p'tit banc* ('гордый как лавочка'); *fier comme d'Artagnan* ('гордый как д'Артаньян'); *fier comme un char-à-bancs* ('гордый как шарабан'); *faire comme l'appât blanc* ('быть как белая наживка'); *fier comme bar-tabac*; *ou Bartabas* ('гордый как бар-табак'); *fier comme un caban* (жаргон моряков 'гордый как бушлат'); *fier comme herr Trabant* ('гордый как герр Трабант') [Rey 1989].

По мнению французских исследователей, данное выражение, пройдя сквозь века и активно трансформируясь, остаётся по-прежнему актуальным в современном французском дискурсе [Rey 1989].

В логике анализа функционирования рассматриваемых тенденций коммуникативного поведения, следует отметить наличие во французском языке *именных фразеорефлексов*, застывших фраз, которые выражают относительно стереотипную реакцию на определённую ситуацию или вопрос [Гак 1995]. Проанализируем французские именные фразеорефлексы (независимо от того, как зовут адресата, в высказываниях используются традиционно зафиксированные собственные имена) и их русские буквальные переводы и эквиваленты:

A la tienne, Etienne! – букв. 'За твое (здоровье), Этьен!' т.е. За твое здоровье!

Pas de ça, Lisette! – букв. 'Только не это, Лизетта!' т.е. Ну нет, шалишь!

En voiture, Simone! – букв. ‘В машину, Симона!’ т.е. Поехали! (как приглашение к поездке на автомобиле, а шире побуждение к действию).

Cool, Raoul! – букв. ‘Остынь, Рауль!’ т.е. Остынь! Ну, остыли! Само собой! (призыв к спокойствию, снятию напряжённости).

Relax, Max! – букв. ‘Расслабься, Макс!’ т.е. Расслабься!; Так, расслабились!

Adieu, Berthe! – букв. ‘Прощай, Берта!’ т.е. Все кончено, с концами!; И привет, и конец, и все! И отвалили!

Chauffe, Marcel! – букв. ‘Грей, Марсель!’ т.е. Давай! Жги!

Собственные имена, несмотря на отсутствие точной персональной соотнесённости, в известной мере индивидуализируют коммуникативную информацию приведённых выше ФЕ. Возможность двойного перевода (фр. 2-е лицо ед. числа ↔ русск. 2-е лицо ед. числа/ 1-е лицо мн. числа) позволяет отнести рассматриваемые высказывания к выражению партикулярных тенденций речевого поведения носителей французской лингвокультуры.

В русском языке также существуют именные фразеологизмы (часто пословицы или поговорки), использующие собственные имена на основе внутренней рифмы (*Хороша Мама, да не наша; Если Ваня женится, Куда Мамя денется?; Наш Тарас не хуже вас; Худ Роман, когда пуст карман*).

Таким образом, типология современного французского фразеологического дискурса обусловлена в первую очередь культурогенными факторами. Фразеологизация часто лежит в основе восприятия мира и коммуникативного поведения французов. Языковые формы ФЕ воздействуют на мышление носителей языка, побуждая их употреблять национально обусловленные образные элементы.

Важным конститутивным элементом выступает метафорометонимический фон фразеологического дискурса французов, который характеризуется наличием активной коннотационной составляющей в процессе интракультурной и межкультурной коммуникации французов.

Французскому фразеологическому дискурсу в большой степени свойственно смягчение в способах передачи мысли. Французские фразеологизмы апеллируют к потенциальным возможностям субъекта. С точки зрения употребления языкового материала, французы имеют тенденцию к употреблению косвенных высказываний, что выражается в частом употреблении в речи непрямых наименований и синтаксических конструкций низкой интенсивности действия: литот, сослагательного наклонения, каузативных оборотов.

К характерным особенностям французской коммуникации можно отнести и частое употребление именных фразеорефлексов, которые индивидуализируют коммуникативное пространство и повышают эмоциональный фон межличностного общения.

Библиографический список

- Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: «за» и «против» – М., 1975. – С.114-163.
- Любавина А.Ю. Функционально-прагматические особенности агитационно-политического текста (на материале русского и французского языков) / Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2009. – 23 с.
- Седых А.П. Языковая личность и этнос (национально-культурные особенности коммуникативного поведения русских и французов). – М.: Компания Спутник+, 2004. – 269 с.
- Седых А.П., Аматав А.М. Коммуникация как межкультурный диалог: французы, американцы, русские // Гуманитарные и социальные науки № 6. – 2010. – Южный федеральный университет, Северокавказский научный Центр. – Эл. ресурс. – Режим доступа: http://hses-online.ru/2010/06/10_02_19/21.pdf.
- Dictionnaires des expressions tronquées, 2012. Эл. ресурс: – Режим доступа: <http://auctomptoirdespotes.wordpress.com/2010/11/10/dictionnaire-des-expressions-tronquees>.
- Les expressions préférées des Français. Le Point – Hors-série, avril-mai 2014. – P.: Éditions de l'Opportun, 2014. – 82 p.
- Mazars E.T. Quelques expressions et locutions figées en langue commerciale, 1993 Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://paremia2.site11.com/pdf/P2-32.pdf>
- Rey A. Dictionnaire des expression françaises. – P.: Éd. Le Robert, 1989.
- Top 25 des meilleures punchlines de Jacques Chirac, 2014 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.topito.com/top-phrase-citation-chirac>.

Arkady P. Sedykh: Phraseological Preferences in Modern French Discourse

Summary: The article is devoted to the study of the current state of idiomatic discourse of French linguistic culture. It is allocated a number of dominant thematic clusters: mythology, religion, physiology, zoomorphism, toponymic. We consider the degree of activity of the phraseology in the institutional, business and media discourses of France. It is proposed to treat the phraseological units as an indirect manifestation of thought emphasized by the ethnic and cultural conditioning of typological parameters of French idiomatic discourse.

Key words: phraseological discourse, thematic cluster, phraseological activity, typology of discourse, the French linguistic culture.