

4. Tsumarev A.E. *Partsellyatsiya v sovremennoy gazetnoy rechi: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk.* М., 2003.

5. Shestak L.A. *Tendentsii razvitiya sovremenogo russkogo sintaksisa // Russkiy yazyk i literatura v mezhdunarodnom obrazovatelnom prostranstve: sovremennoe sostoyanie i perspektivy: II Mezhdunar. konf. Granada, 8–10 sent. 2010 g. T. I: Doklady i soobscheniya.* S. 311–316.

Parceling as the peculiarity of syntax in the modern journalism

There is considered the use in the media syntax of parceled expressions which are represented by parceled constructions (punctuation and intonation division of theme and rheme). There is stated the parceling of expressions by paragraphs.

Key words: *parceling, parceled constructions, parceled part, expression, theme, rheme, economy, distinctness.*

(Статья поступила в редакцию 02.07.2013)

М.Л. ЛАПТЕВА
(Астрахань)

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕР «ПАРИЖ» ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Анализируется коммуникативный потенциал знаков косвенно-производной номинации, отмеченных лингвокультурным маркером «Париж». В частности, фразеографически закрепленные единицы сопоставляются с речевыми образованиями, актуализирующими стереотипичные представления носителей русского языка о Париже.

Ключевые слова: *фразеологическая единица, лингвокультурный маркер, инокультурный концепт, стереотип, коммуникативный потенциал.*

Несмотря на многочисленные исследования, направленные на поиск лингвокультурных оснований фразеологической номинации, дальнейшего рассмотрения требует вопрос о соотношении «своей» и «чужой» культурной информации, закодированной во фразеологических единицах как языковых знаках куль-

туры. В данной статье предпринимается попытка показать коммуникативный потенциал знаков косвенно-производной номинации, отмеченных лингвокультурным маркером «Париж».

Термин «лингвокультурный маркер» используется для обозначения структурно-семантического компонента, который указывает на ту или иную функцию или свойство (т.е. маркирует), является показателем наличия (или отсутствия) отличительных особенностей.

Во фразеологическом корпусе русского языка выделяется целый ряд единиц, в структуру которых входит топонимический компонент «Париж» (или оттопонимический адъектив «парижский»), рассматриваемый нами в том числе и как соответствующий лингвокультурный маркер. Фразеографическую закрепленность получили следующие единицы: *я хотел бы жить и умереть в Париже* – ‘о желании кого-л. жить за границей, например, в Париже’, *Париж стоит мессы (обедни)* – ‘шутливое оправдание сделки или компромисса ради личной выгоды’ [9]; *хорош Париж, а живет и Курмыш* – ‘езде люди живут, довольствуясь своим’ [3, с. 10]; *чрево Парижа* – (книжн. или публ.) ‘о центральном рынке Парижа’ [2, с. 758]; *позвонить в Париж* – (жарг. мол. шутл.) ‘сходить в туалет’, *на окраинах Парижа* – (жарг. шк. шутл.) ‘на последней парте’ [5, с. 484, 463]; *увидеть Париж и умереть* – ‘о сильном желании увидеть Париж или любое другое место, побывать в котором давно мечтал’, *пролететь как фанера над Парижем* – ‘оказаться не у дел’, ‘потерпеть неудачу’, ‘провалиться’ [8].

В ходе социолингвистического эксперимента, проводимого в рамках изучения рецепции и трансформации инокультурного во фразеологии русского языка, студенческой аудитории (300 респондентов) было предложено следующее по содержанию задание: *Вспомните идиомы, крылатые выражения, афоризмы со словом Париж.* Уточним, что в данной статье представлена лишь часть результатов проведенного эксперимента, поскольку инокультурные фраземы составляют достаточно емкий класс единиц косвенно-производной номинации.

Из бесконечного множества потенциально существующих топонимических образов вербализуются только те, что способны заполнить речемыслительные лакуны, занять определен-

ное звено в ценностно-смысловом пространстве данного этноязыкового сообщества и могут быть использованы в конкретных актах номинации. Эксперимент показал, что круг фразем, которые актуализировались в сознании носителей языка, намного уже того, который был получен в результате выборки из фразеологических словарей. Наиболее употребительными фраземами явились *увидеть Париж и умереть* (75 употреблений) и *пролететь как фанера над Парижем* (39 употреблений).

Каждый акт заимствования на когнитивном уровне сопряжен с востребованностью той или иной единицы для языковой картины мира коммуникантов, с актуализацией ценностно-культурной значимости единицы для данного лингвокультурного сообщества. С подобных позиций действительно актуальными оказываются фраземы, в основе которых лежит инокультурный образ, который «заряжен» определенной оценкой «чужого» культурного пространства, как правило, косвенно соотносимого со «своим». Сравним с контекстным употреблением единицы *увидеть Париж и умереть*: *Я стояла и смотрела с высоты 320 метров на Париж. Теперь я действительно поняла, что значит увидеть Париж и умереть. Вот это счастье!* (URL: <http://www.modvlad.ru>). В процессе речевой реализации фраземы происходит передача информации перцептуально-го характера о воспринимаемом объекте «чужого» мира, что сопровождается актуализацией коннотативных сем со знаком «+»: «восторг», «восхищение», «счастье» и т.п. Источником формирования такого варианта функционирования выражения становятся гетеростереотипные представления членов русского лингвокультурного сообщества о происходящем за пределами «своего» мира.

В то же время сопоставление инокультурного образа Парижа с русскими реалиями приводит к появлению в языковом сознании русскоговорящих трансформированных шуточных выражений. Например, в материалах наших испытуемых встречается употребление такого трансформации, как *Подумаешь, увидел Париж и умер – попробуй увидеть Москву и прописаться!* Комический эффект создается за счет буквализации значения глагольного компонента *умереть* («перестать жить» вместо «выражать крайнюю степень какого-то состояния»). В смысловой структуре выражения эксплицируется следующее сравнение: мечта увидеть Париж представляется не такой труднодостижимой, как получение прописки в Москве.

Взгляд на фразеологическую единицу как вербализованный культурный знак делает обязательными элементами лингвистического описания, помимо традиционной интерпретации фразеологического значения и примеров контекстного употребления, такие типы информации, как а) функционально-коммуникативное своеобразие фраземы, б) лингвокультурологическая характеристика, в) лингвопрагматический потенциал, г) когнитивная база, установление которой предполагает выяснение того, репрезентантом какого концепта данная фразема является и за счет каких ассоциативных средств сохраняется в активной зоне языкового сознания [1, с. 14–15].

Если опираться на методику лингвокогнитивного анализа концепта, предложенную З.Д. Поповой и И.А. Стерниным [7, с. 72], то перечисленные выше фраземы включаются в номинативное поле инокультурного субконцепта «Париж», рассматриваемого как часть инокультурного концепта «Франция».

Под инокультурным концептом понимается национально-географический концепт, который реализуется в обыденном, общественном и научном языковом сознании специфическими лексическими и фразеологическими средствами. Имя такого концепта – топонимическое наименование, связываемое со всем объемом знаний, эмоционально-оценочных переживаний и стереотипных представлений об определенной стране, ее геополитике, народе и его культуре [4, с. 33].

Представляется возможным выделение нескольких фразеологически объективированных когнитивных признаков субконцепта «Париж», в частности «Париж – город мечты». Являясь также одним из ядерных признаков ассоциативного поля инокультурного концепта, названный признак, на наш взгляд, объективируется только в семантической оппозиции «свой – чужой», которая выстраивается за счет противопоставления представлений об идеальной жизни во французской столице и жизни на родине. Например, такое противопоставление актуализируется смыслом поговорки *Мы живем в Париже, только грязь наша жиже*, которая является метким устойчивым выражением экспрессивно-образного типа, четко характеризующим окружающую действительность [5, с. 3]. Сравним с речевой реализацией в художественном дискурсе: *Но, мой город зовут «Парижем», / Правда, в шутку и за глаза. / Да и грязь наша все-таки жиже, / Но душе без Парижа нельзя* (Ф. Скворцов. Я хотел бы пожить в Париже...).

Несмотря на фразеографическую закрепленность единицы *Я хотел бы жить и умереть в Париже* в усеченной форме (ср. со строками из стихотворения В.В. Маяковского «Прощанье»: *Я хотел бы жить и умереть в Париже, / Если б не было такой земли – Москва*), связь фраземы с генетическим дискурсом не утрачена, в языковой памяти носителей русского языка содержатся знания о литературном первоисточнике выражения, в котором эксплицирована оппозиция «Париж – Москва». В подтверждение можно привести примеры окказиональных трансформаций рассматриваемой единицы в современном речевом употреблении: 1) *Я хотел бы жить и умереть в Париже, если б не было проблем с Шенгенской визой* (<http://redigo.ru/article/211>); 2) *Подступай к глазам разлуки жижа, / Сердце мне сентиментальностью забань! / Я хотел бы жить и умереть в Париже, если б не было такой земли – Кубань* (<http://hghltd.yandex.net>).

Оперирование знаками косвенно-производной номинации, являющимися репрезентантами инокультурных концептов, происходит в нескольких случаях. Во-первых, тогда, когда у говорящего возникает необходимость номинирования объектов «своего» культурного пространства через обращение к «чужеродным» реалиям, воспринимаемым сквозь призму стереотипов и эталонов. Среди многочисленных стереотипных представлений носителей русского языка о Париже можно отметить и такие оценки французской столицы, как «загадочная», «впечатляющая», «красивая», «стильная», «законодательница моды» и т.п., преобладающие в материалах по результатам исследования *Кто был в Париже, / Тот уже навек влюблен... / В тот город яркий / Наслаждениями полон* (С. Добролюбовская. Ода Парижу).

Богатым коммуникативным потенциалом обладает фразеографически не закрепленное устойчивое выражение *парижский (французский) шик*, построенное по модели «оттопонимическое прилагательное + имя существительное». Оно аккумулировало в себе большой объем смыслов, связанных с впечатлениями и со стереотипичными представлениями о французском в целом и парижском в частности, например: **Французский шик** – это теперь образ жизни, идеализированный, представляемый в мечтах, скопированный с любимых фильмов. Утро с кофе и теплым круасаном и вечер с бокалом вина под ночным небом ([URL: http://www.dorogoe-voronezh.ru/body-beauty/parizhskii-shik](http://www.dorogoe-voronezh.ru/body-beauty/parizhskii-shik)).

Обратившись к словарному толкованию лексемы *шик* в русском языке – ‘разг. показная

роскошь, щегольство’, – заметим, что в ее семантической структуре содержится потенциальная отрицательная коннотативная оценочная сема (ср. с фразеологической семантикой таких косвенно-производных единиц с компонентом *шик*, как *давать/ дать (задавать/ задать) шик (шику)* – ‘разг. жить с роскошью, рассчитывая на внешний эффект’; *шик, блеск и треск* – ‘пск. шутл. о модно одетом человеке’ [5, с. 783]. Характеризуя чью-либо манеру одеваться, держаться и т.п. как сделанное с шиком, носитель русского языка, как правило, подчеркивает желание объекта номинации произвести эффект, привлечь внимание, показать превосходство в кругу «своих», противопоставить себя «другим». Такие смыслы лексемы *шик* акцентируются, например, в следующем контексте: *Похоже на московский рваный бомонд, с одной, правда, разницей: там дырка на джинсах – это драма, а здесь шик* (В. Аксенов. Новый сладостный стиль) [6].

В смысловой структуре выражения *парижский (французский) шик* актуализируются семы ‘изящный’, ‘утонченный’, ‘изысканный’, ‘эстетичный’, ‘элегантный’, что достигается за счет фразеомобразующего адъективного компонента *парижский (французский)*, утратившего прямое топонимическое значение, поскольку речевая единица в целом номинирует объекты и явления, напрямую не связанные с инокультурным пространством.

Сфера употребления выражения *парижский (французский) шик* широка и захватывает такие эстетические области, как мода и дизайн, кулинария и творчество, например: 1) *Вечно актуальный французский шик в лучшем его проявлении воплотился в новой коллекции Tegin сезона осень-зима-2013* (о новой коллекции русского дизайнера Светланы Тегин) ([URL: http://www.woman.ru/fashionweek/fashionweek-news/article/90946/](http://www.woman.ru/fashionweek/fashionweek-news/article/90946/)); 2) *Мы уже предлагали любителям творчества своими руками две оригинальные идеи от Shekinah <...> Это еще одно ее изобретение – необычный коллаж для украшения стен с парижским шиком* (о поделке с необычной техникой исполнения) ([URL: http://www.designremont.info/2011/06/20/creative-collage-in-fashion-theme/](http://www.designremont.info/2011/06/20/creative-collage-in-fashion-theme/)); 3) *Hermes создали приложение Silk Knots для iPhone и iPad, которое научит всех искусству повязывать шарфы с парижским шиком* (об оригинальных способах завязывания шейных платков) ([URL : http://windows.microsoft.com/ru/internet-explorer/download-ie](http://windows.microsoft.com/ru/internet-explorer/download-ie)).

Во-вторых, речевая реализация фраземы может быть связана с обозначением непосредственно «чужого» культурного пространства,

т.е. номинацией отдельных объектов инокультурного мира. С этой целью в коммуникативный акт включаются фразеологические единицы с компонентом «Париж», в частности единица *чрево Парижа*. Например: *Получив решение от своего Василь Василича, мы поехали гулять по ночному рынку на набережной Сены, всемирно известному в те времена как Чрево Парижа* (Е. Рубин. Пан или пропал. Жизнеописание) [6].

Соответственно, в структуре инокультурного концепта, на наш взгляд, выделяется два слоя: информационный и интерпретационный. Интерпретационное поле формируется с учетом стереотипов, связанных с «чужой» культурой и объективированных на фразеологическом уровне. В когнитивной лингвистике термин «стереотип» относится к содержательной стороне языка и культуры, т.е. понимается как ментальный (мыслительный) стереотип, который коррелирует с картиной мира. Информационное содержание концепта складывается из артефактов, вербализованных фраземными знаками [7, с. 109–110]. В русском лингвокультурном пространстве артефактные фраземы могут быть детерминированы знанием о «чужом». Мотивационной моделью возникновения таких фразем, как *парижская зелень* – ‘спец. порошок для истребления грызунов’, *парижская лазурь (синь)* – ‘спец. синяя краска, близкая к берлинской лазури’, *парижская морковь* – ‘ранний сорт моркови, пригодный для выращивания в северных районах’ и т.п., становится семантическая деривация на основе «чужих» оттопонимических адективов.

Итак, в русском языке лингвокультурным маркером «Париж» отмечен целый ряд фразеологических единиц, которые являются репрезентантами инокультурного концепта «Париж». Функционирование данных косвенно-производных единиц объективирует стереотипные представления членов лингвокультурного сообщества и актуализирует ассоциативно-смысловой потенциал инокультурного знака.

Литература

1. Алефиренко Н.Ф., Золотых Л.Г. Фразеологический словарь: культурно-познавательное пространство русской идиоматики. М.: ЭЛПИС, 2008.
 2. Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И. Русская фразеология: ист.-этимол. словарь. М.: Астрель: АСТ: Люкс, 2007.
 3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Рус. яз., 1989. Т. 2.
 4. Лаптева (Хохлина) М.Л. Особенности фразеологической объективации инокультурных концептов // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филол. науки. 2012. № 6 (70). С. 32–36.
 5. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007.
 6. Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.
 7. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007.
 8. Словарь русского аргю. URL: http://russian_argo.academic.ru.
 9. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / авт.-сост. В. Серов. М.: Изд-во «Локид-Пресс», 2005.
- * * *
1. Alefirenko N.F., Zolotyih L.G. Frazeologicheskiy slovar: kulturno-poznavatelnoe prostranstvo russkoy idiomatiki. M.: ELPIS, 2008.
 2. Birih A.K., Mokienko V.M., Stepanova L.I. Russkaya frazeologiya. Istoriko-etimologicheskiy slovar. M.: Astrel: AST: Lyuks, 2007.
 3. Dal V.I. Tolkoviy slovar zhivogo velikoruskogo yazyika: v 4 t. M.: Rus. yaz., 1989. T. 2.
 4. Lapteva (Hohlina) M.L. Osobennosti frazeologicheskoy ob'ektivatsii inokulturnykh kontseptov // Izv. Volgogr. gos. ped. un-ta. Ser.: Filol. nauki. 2012. № 6 (70). S. 32–36.
 5. Mokienko V.M., Nikitina T.G. Bolshoy slovar russkikh pogovorok. M.: OLMA Media Grupp, 2007.
 6. Natsionalnyy korpus russkogo yazyika. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.
 7. Popova Z.D., Sternin I.A. Kognitivnaya lingvistika. M.: AST: Vostok – Zapad, 2007.
 8. Slovar russkogo argo. URL: http://russian_argo.academic.ru.
 9. Entsiklopedicheskiy slovar krylatykh slov i vyirazheniy / avt.-sost. V. Serov. M.: Izd-vo «Lokid-Press», 2005.

Linguocultural marker “Paris” in phraseological nomination

There is analyzed the communicative potential of the signs of the indirect derivative nomination with the linguocultural marker “Paris”. In particular, phraseographically fixed units are compared to speech units that actualize the stereotypic notions of Russian language native speakers about Paris.

Key words: *phraseological unit, linguocultural marker, foreign culture concept, stereotype, communicative potential.*

(Статья поступила в редакцию 11.02.2014)