

Политическая лингвистика. 2022. № 4 (94).  
*Political Linguistics*. 2022. No 4 (94).

УДК 811.133.1'42:811.133.1'27  
 ББК ШП47.11-51+ШП47.11-55

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.49

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

**Александра Викторовна Якушева**

Министерство финансов РФ, Москва, Россия, yakusheva.alexa@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3347-9356>

## Фразео-паремическое портретирование французской политической элиты

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматривается феномен политических малапропизмов — высказываний политиков, попавших в поле зрения СМИ и общественного мнения. Такие малапропизмы, трактуемые как фразео-паремические единицы политического дискурса, составляют, в представлении автора, предмет политической фразеологии и паремологии. В статье дается их функциональная типология и характерология в соответствии с принципом коммуникативной релевантности, гелотогенности и адекватности речевой деонтологии. В центре внимания автора фразео-паремические единицы дискурса французского политического класса, в частности, делокутивный имидж президента Э. Макрона. Применяя семиологические методы исследования и выделяя внутренние и внешние факторы концептуализации имиджа политика, автор выделяет основные типологические характеристики политических малапропизмов (квазиафоризмов), такие как контекстуальность / деконтекстуальность, конфликтогенность / конфликтоточность, ингерентную / адгерентную гелотогенность. Проведенный анализ делокутивного имиджа французского президента и его дискурсивной меметики (*petites phrases*) позволил на конкретном материале показать типы нарушений принципа речезыковой релевантности, привлекающие внимание широкой аудитории и составляющие основания для их агональной либо смеховой меморизации в средствах массовой коммуникации.

В результате анализа представлена модель классификации малапропизмов, намечаются подходы к дальнейшему исследованию этого еще не изученного в полной мере дискурсивного элемента политической персонологии.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** политический дискурс, журналистика, медиалингвистика, медиадискурс, медиатексты, СМИ, средства массовой информации, язык СМИ, языковые средства, французские СМИ, французский язык, политические деятели, лингвоперсонология, политическая фразеология, политическая паремология, паремические малапропизмы, французские малапропизмы, делокутивный имидж, фразеологические единицы, фразеологизмы.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Якушева Александра Викторовна, советник, Департамент информационно-аналитической деятельности, Министерство финансов РФ, Москва, Россия; e-mail: yakusheva.alexa@yandex.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Якушева, А. В. Фразео-паремическое портретирование французской политической элиты / А. В. Якушева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 4 (94). — С. 101-108.

**Aleksandra V. Yakusheva**

Ministry of Finance of the Russian Federation, Moscow, Russia, yakusheva.alexa@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3347-9356>

## Phraseological-Paroemic Description of the French Political Elite

**ABSTRACT.** The article examines the phenomenon of political malapropisms — statements of politicians which have come to the attention of the media and the public opinion. Such malapropisms, interpreted as phraseological-paroemic units of political discourse, constitute, in the author's view, the subject of political phraseology and paroemiology. The article provides their functional typological and characterological description in accordance with the principle of communicative relevance, comism and adequacy of speech deontology. The author focuses on the phraseological-paroemic units of the discourse of the French political class, in particular, the delocutive image of President E. Macron. Applying semiological research methods and highlighting the inner and outer factors of conceptualization of the politician's image, the author highlights the main typological characteristics of political malapropisms (*quasi-aphorisms*), such as contextuality / decontextuality, conflictogenuity / conflictocidalit, and inherent / adherent comism. The analysis of the French president's delocutive image and his discursive memetics (*petites phrases*) made it possible to show, on specific material, the types of violations of the principle of speech and language relevance that attract the attention of a wide audience and form the basis for their agonal or comic memorization in the mass media.

As a result of the analysis, the author presents a model of classification of malapropisms and outlines areas for further research of this underinvestigated discursive element of political personology.

**KEYWORDS:** political discourse, journalism, media linguistics, media discourse, media texts, mass media, mass media language, language means, French mass media, French language, politicians, linguoperpersonology, political phraseology, political paroemiology, paroemic malapropisms, French malapropisms, delocutive image, phraseological units, phraseologisms.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Yakusheva Aleksandra Viktorovna, Counselor, Information-Analytical Department of the Ministry of Finance of the Russian Federation, Moscow, Russia.

**FOR CITATION:** Yakusheva A. V. (2022). Phraseological-Paroemic Description of the French Political Elite. In *Political Linguistics*. No 4 (94), pp. 101-108. (In Russ.).

## ВВЕДЕНИЕ

Политическая лингвистика как самостоятельная научная парадигма требует постоянной диверсификации методологии и уровня структуризации предметной области исследования — дискурсивного пространства политической коммуникации.

Следуя антропоцентрическому принципу в изучении речевых явлений, многочисленные исследования организуются в направлении, рассматриваемое как лингвистическая персонология [Чудинов 2018], фокусирующееся на конструировании речевого портрета коллективного или индивидуального субъекта — продуцента политического дискурса. Речевой портрет политика строится на основании различных аспектов и подходов к его исследованию. В данной работе предлагается рассмотреть модель формирования коллективного речевого имиджа современной политической элиты Французской Республики через анализ интерпретативной составляющей политического дискурса [Алферов, Кустова 2020].

Одним из новых перспективных направлений современной науки о языке является лингвополитическая персонология.

Вышедшая из учения о языковой личности [Караулов 1987], она разрабатывается также на почве политлингвистики — науки о политической коммуникации. Многие отечественные лингвисты, такие как И. Т. Вепрева, М. В. Гаврилова, Н. Д. Голев, В. З. Демьянков, В. И. Карасик, А. П. Седых, А. П. Чудинов, не только внесли существенный вклад в развитие науки о политической коммуникации, но и уделяли пристальное внимание языковой личности политика. В работах отечественных ученых предложен целый ряд терминов, обозначающих предмет исследования политической персонологии: *речевой идиостиль политика, риторический портрет, языковой образ, коммуникативный имидж политического лидера* [Чудинов 2018].

В работах зарубежных исследователей коммуникативная личность политика связывается с риторическим понятием «этос» — речевыми и языковыми характеристиками политического деятеля в его публичных выступлениях, в разных жанрах политической коммуникации [Amossy 2010; Charaudeau 2005; Kerbrat-Orecchioni 2017].

## МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ

В основу методологии исследования были положены принципы семиотического конструирования речевого имиджа политика, выбор фразео-паремического уровня анализа политического дискурса, методы качественного (когнитивно-прагматического) кон-

тент-анализа корпусной базы исследования. Предметом исследования стал «фразео-паремический» фонд французского политического дискурса как совокупность персональных меморизированных высказываний политиков [Алферов 2018; Алферов, Кустова 2020; Тамразова 2020], объединенных и классифицируемых по когнитивно-коммуникативному признаку релевантности [Попова 2019; Sperber, Wilson 1995].

Материалом исследования послужили меморизированные, т. е. выделенные и зафиксированные в различных источниках, высказывания политиков, рассматриваемые как **фразео-паремические единицы (ФПЕ)** — составляющие персонального и коллективного имиджа политической элиты современной Франции.

Феномен *меморизируемых политических высказываний* отмечен в разных вариантах его фиксации и рассмотрения. Этот процесс также сопровождается «терминологическим» многообразием.

Номинации этих речевых единиц строятся эпонимически — по имени их автора: *бушизмы, ширакизмы, путинизмы, макронизмы, черномырдинки* и т. п. (ср.: [Худяков 2018]).

Однако, несмотря на популярность этого медиажанра, данные фразео-паремические элементы до сих пор не получили в отечественной лингвистике системного научного описания, за исключением программных положений, намечающих перспективу исследования в некоторых статьях и монографиях [Алферов 2018; Алферов, Кустова 2020; Попова 2019; Тамразова 2020; Тамразова 2021]. Мы рассматриваем в данной статье два аспекта феномена ФПЕ: их речежанровый статус в рамках политической лингвоперсонологии и прагма-когнитивные механизмы их функциональности.

## ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОСЫЛКИ

Терминология и понятийный аппарат исследования составили отдельную проблему, так как существует немало терминов, обозначающих как *объект исследования* — феномен речевого имиджа, так и *предмет исследования* — фразео-паремические единицы — имидж-мемы политических персоналий.

В отечественной лингвистике трактовка речевого имиджа зиждется на триедином представлении о говорящем субъекте как о языковой личности [Караулов 1987], коммуникативной личности [Куркина, Стернин 2018] и дискурсивной личности [Болдырев, Григорьева 2018]. В этих трех ипостасях отражаются три подхода и три фокуса исследования, взаимодополняющие друг друга. Чтобы снять

возможные сложности и противоречия дифференциации этих ипостасей, было принято решение об операциональной редукции понятия говорящего субъекта в единой функциональной ипостаси — ИМИДЖЕ как концептуальной репрезентации субъекта речевой деятельности [Гавра 2013].

Концептуализация имиджа осуществляется через анализ речевой деятельности субъекта и представляется как *делокутивный* («от речи») *имидж* субъекта [Алферов 2018; Тамразова 2020; Тамразова 2021]. При этом необходимо принять во внимание двустороннюю сущность имиджа как семиотической единицы.

Семиотическая сущность делокутивного имиджа имеет две стороны: интенционально-рефлексивную и интенционально-интерпретативную. Первая формирует *ингерентный имидж* политической персоналии — то, как политик сам «видит» и создает свой речевой имидж, или свой «риторический этос, логос и пафос» [Тарасова 2013; Amossy, 2010].

Вторая характеристика отмечает *адгерентный делокутивный имидж* [Тамразова 2021] — то, как воспринимаются и интерпретируются отдельные высказывания (или речевое поведение в целом) политика разнообразной аудиторией — сторонниками и противниками из политического класса и/или электората.

Исследуя реальный политический дискурс, мы имеем дело с конкретными политическими персоналиями и с совокупным политическим дискурсом. Поэтому можно следовать двум перспективам исследования: ономаσιологической — от персоналии к её дискурсу [Худяков 2018; Чудинов 2018] и семасиологической — от дискурса к созданию делокутивного имиджа персоналии [Гришаева 2009; Нерознак 1996] или определенной группы персоналий [Алферов, Кустова 2020]. Следуя семасиологической перспективе, мы не идем путем исследования персонального дискурса конкретного политика (президента, губернатора, парламентария) [Худяков 2018], а придерживаемся методологии изучения отдельного речезыкового феномена (как, например, концептуальная метафора, тропеистика и т. д. [Будаев, Чудинов 2014; Желтухина 2004]), характеризующего коллективный политический делокутивный имидж, состоящий из персональных дискурсивных *локуций* — высказываний-мемов, современной политической элиты.

Их ингерентная (порождающая) интенциональность и адгерентная интерпретативная интенциональность, как правило, не совпадают и отражаются, и закрепляются в разножанровых и разноформатных средст-

вах массовой коммуникации, включая интернет-медиа (блогосфера, «Твиттер», «Инстаграм»\*, «Телеграм» и т. д.), либо самими политиками («говоря это, я имел в виду»), либо разнообразными спонтанными интерпретаторами и собирателями высказываний («перлов») политических персонажей. Выступая в пространстве интернет-коммуникации в качестве мемов [Молчанова 2018], они получают спорадическое, интуитивное описание-комментирование под рубриками «нелепые высказывания известных политиков», «перлы», «крылатые фразы», «афоризмы», «цитаты политиков („со смыслом“»)» [Тангир 2007] и т. д. Однако встает вопрос о речезыковом статусе этих единиц.

Очевидно, что данные речезыковые единицы отличаются и от фразеологизмов, и от паремий в их дифференциальном представлении [Алефиренко, Семенов 2018]. Главной дифференциальной чертой данных речезыковых единиц выступает их интенциональная концентрированность на авторе.

Применяя к паремиологии лексико-фразеологический подход [Тангир 2007], можно рассматривать данную категорию (персональные фразы-высказывания) как *оказиональные паремии* — авторские фразеопаремические окказионализмы, или *квази-афоризмы*. Учитывая эту оппозицию, гиперонимом этих разновидностей фраз-паремий в нашей работе становится термин **фразеопаремическая единица — ФПЕ**. Двойное название подчеркивает признание непротиворечивости включения паремического фонда в широкое понятие фразеологии национального языка [Телия 1996].

Однако, хотя афоризм как разновидность паремии и сохраняет авторство [Алефиренко, Семенов 2018; Тангир 2007], его функциональная значимость заключена в самой его сентенциальной пропозиции (содержании). ФПЕ в большей степени несут имагогенную (имиджевую) функцию, функцию оценки и интерпретации ингерентного речевого поведения политического персонажа и создания аксиологической составляющей адгерентного имиджа политика.

Еще одна оппозиция проявляется при анализе «спонтанных корпусов» ФПЕ (подборки в прессе, интернете и проч.) — это, с одной стороны, *деконтекстуальность* (независимость от контекста) и, с другой стороны, противоположная ей *контекстуальность* (тесная связь с контекстом произнесения). Первая категория ФПЕ приобретает качества афоризмов (см., напр.: [Тангир 2007]), вторая — сохраняет статус фраз-высказываний, получивших во французской дискурсивной лингвистике терминологиче-

скую номинацию *petite phrase* («фразочка») [Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv 2011]. Деконтекстуальность афоризма заключается в самодостаточности смысла («смысла содержания» или «смысла формы»), который реципиент извлекает из цельной фразеологической формы. Такая ФПЕ соответствует критериям «однофразового текста» [Береговская 2015]. Примером двух типов ФПЕ могут служить два меморизованных высказывания: «Хотелось как лучше, а получилось как всегда» (В. С. Черномырдин) и «Я устал, я ухожу» или «Не так сели» (Б. Н. Ельцин). Первая фраза отличается релевантностью, нетривиальностью «смысла формы» (квазиантонимия «лучше» — «всегда») и меметизируется вне контекста произнесения. Второй тип ФПЕ непосредственно связан с фоновыми знаниями контекста (в широком смысле) порождения данного высказывания («новогодняя отставка Ельцина» и «смена премьер-министра в Правительстве РФ»). Такие мемы, как правило, сохраняют прецедентность смысла, авторскую принадлежность и историчность [Алферов, Кустова 2020]. Однако в конкретном употреблении эта интертекстуальность может исчезать в силу отсутствия соответствующего фонового знания у собеседника. «Хотелось, как лучше...», «*Je vous ai compris!*» («Я вас понял» — Ш. де Голль), «*Ne tak seli*» — обычно такие цитации-мемы произносятся с особыми маркерами (интонация, имитация голоса и т. п.) или обладают внутренними триггерами интертекстуальности (например, *recipient-design* — разделяемые знания, уверенность в понимании аллюзии и т. п.).

Как афоризмы, так и окказиональные фразы — квазиафоризмы — могут содержать или не содержать в себе триггеры гелотогенности (нонсенс, абсурд, алогизмы, языковые аномалии и другие девиации в плане содержания/выражения). Однако их подборки чаще всего рассчитаны на гелотогенный эффект (кроме афоризмов «со смыслом» [Тангир 2007]), причем смех здесь выполняет амбивалентную функцию: *конфликтотгенную* (насмешка усиливает критику и выступает как ликующе-мляющий акт) и *конфликтотцидную* (смех снижает степень конфликта, выступая средством митигации агональности) [Алферов 2018; Тамразова 2020; Тамразова 2021].

Гелотогенность может быть ингерентной — проявлением юмора самого политика. «Фразочки» содержат чаще всего произвольные триггеры аномальности (гелотогенной или диффамирующей) и являются, в нашей терминологии, *паремическими малапропизмами* (от фр. *mal à propos* — «не к месту»)

[Алферов 2018]. Обычно они рассматриваются, с одной стороны, как инструмент критики и насмешки гражданского общества над политическим классом, а с другой, — как *медиаповод*, имеющий *конфликтотцидную функцию* («выпустить пар») [Алферов А. В., Кустова 2020]. Так, на сайте Французского пресс-клуба (Press Club de France) проводится ежегодный (начиная с 2002 г.) конкурс «Юмор и политика» (*Humour et Politique*) на лучший политический квазиафоризм — фразу политика, произвольно или произвольно ставшую юмористическим мемом. Победитель награждается призом. В 2016 г. первое место занял президент Франсуа Олланд, который (надо отдать должное его чувству юмора) лично явился на церемонию за наградой и произнес речь, достойную профессионального пародиста [De Flanby à Pingouin... www]. ФПЕ Ф. Олланда («*hollandries*») чаще отражают чувство юмора автора: «*Quand on fait un mini-sommet, on a forcément de mini-conclusions*» («Когда мы проводим мини-саммиты, мы обязательно имеем мини-результаты»); «(à propos de son prédécesseur Nicolas Sarkozy): «*Il a gouverné pendant cinq ans, il connaît les erreurs à éviter. La preuve, il les a toutes commises*» («о своём предшественнике Н. Саркози: „Он правил пять лет и хорошо знает, каких ошибок нужно избегать. Тем более что он их все сам совершил“») [Press Club de France www].

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Обращаясь к французским ФПЕ-малапропизмам, мы получаем два корпуса исследования: во-первых, корпус самих ФПЕ, отмеченных медиасообществом (журналисты, собиратели мемов, читатели блогов и т. д.) как «знаковые», т. е. имиджеобразующие («имагогенные» [Гавра 2013; Тамразова 2020]). Этот критерий «отмеченности», т. е. медийного резонанса и факта меметизации, является определяющим в причислении высказывания политика к феномену ФПЕ.

Во-вторых, был составлен параллельный корпус, представляющий малапропизмы и комментарии к ним. Второй корпус отражает адгерентный имидж политика, причем сами «комментарии» трактуют иногда «безобидные», «ординарные» фразы как малапропизмы [Алферов 2020].

Здесь, несмотря на семасиологический подход к ФПЕ как элементу политического дискурса вообще, выделяются количественно и качественно малапропизмы, принадлежащие главным персонажам политического олимпа — президентам Пятой республики.

Учитывая, что язык политики и политиков во Франции является предметом не

только лингводискурсивного и специального лексикографического рассмотрения [Фененко, Абабий 2019], но и постоянно обсуждается в текущей прессе, недостатка в самих ФПЕ и комментариях к ним нет. Кроме того, время от времени появляются специальные журналистские и лингвистические исследования [Mayaffre 2021; Thalès 2017], посвященные языку отдельных политиков, так или иначе пополняющие второй корпус нашего исследования. Лидирующим в этом списке со времен президента Ш. де Голля является Эммануэль Макрон, его речевой имидж в течение срока его президентства и ранее — в бытность советником Ф. Олланда и министром экономики в кабинете М. Вальса.

Адгерентный делокутивный имидж Макрона изобилует ФПЕ. На примере этих «макронизмов» («macronnages») мы рассмотрим некоторые механизмы меметизации ФПЕ как фразео-паремической составляющей французского медийно-политического дискурса.

Прежде всего отметим, что адгерентный делокутивный имидж вторичен и произведен от ингерентного имиджа, т. е. определенного когнитивно-дискурсивного стиля «субъекта говорящего» (ср.: [Brackett 2004; Hagège 1985]).

Часто «образ» политика (адгерентный имидж) фиксируется в его субстандартном ониме — прозвище [Якушева 2014]. Макрон получил свой «ник» — «Jupiter» («*Jupiter planète gazeuse*») [Thalès 2017]. В случае Макрона вердикт, вынесенный в его адрес, однозначен — высокомерие (*arrogance*) как психокогнитивная доминанта «эмоционального интеллекта» [Brackett 2004].

ФПЕ дискурса Макрона многочисленны. Приведем лишь некоторые с уточнением контекста их порождения.

**Gaulois réfractaires au changement** («Галлы, не поддающиеся переменам»). Это высказывание (Дания, июнь 2018) сравнивает лютеранцев-датчан (*peuple luthérien*), открытых к преобразованиям, с «галлами, сопротивляющимися переменам» [«*Gaulois réfractaires* » : critiqué pour ses propos... www]. Эта ироничная фраза Макрона в её ингерентном прочтении (интенциональность автора) не была ни надменной, ни агрессивной. По словам оправдывающегося за неё Макрона, это была «попытка юмора» («*un trait d'humour*»), которая была расценена большинством французов как «высокомерная и презрительная» («*Les "Gaulois" vont se faire un plaisir de répondre à son arrogance et à son mépris!*» — *Marine Le Pen* [«*Gaulois réfractaires* » : critiqué pour ses propos... www]. — «„Галлы“ припомнят ему это презрение и высокомерие» — *Марин Ле Пен*). Пророчество сбылось: той же осенью «гал-

лы» надели «желтые жилеты» [Алферов, Кустова 2020].

В основе отрицательной адгерентной интерпретации лежит тот факт, что слова Макрона были произнесены в присутствии датской королевы и прозвучали неуместно (нерелевантно), так как нарушили один из постулатов общения — «не принижай себя перед посторонними» [Попова 2019]. Самоирония предполагает *взаимную эмпатию* со стороны адресата, которой, к сожалению, Э. Макрон не может похвастаться: его высказывания, увы, получают *эристическую* интерпретацию (что связано с интенциональной и психологической «установкой» его аудитории) [Тамразова 2021].

Реплика, вырванная из контекста, становится поводом для серьезной медийной дискредитации имиджа президента со стороны оппозиции [Гришаева 2009].

**La meilleure manière de se payer un costard, c'est de travailler** [Blavignat www] («Лучший способ купить себе костюм — работать»). Эту фразу Макрон произнес, будучи министром экономики, в разговоре с молодым безработным, который отметил, что не может позволить себе купить костюм: «*Moi, j'ai pas les sous pour me payer un costume comme ça!*» («Мне не на что купить такой вот костюм!»). Фраза попала в анналы макронизмов как *неуместное нравоучение* в ответ на обвинение президента в отсутствии социальных лифтов и рабочих мест.

**Des gens qui réussissent et des gens qui ne sont rien** [Figaro-2017 www] («Есть успешные люди, а есть ничтожества»). Фраза была однозначно воспринята как высокомерная. Хотя сам Макрон в контексте обращения к молодым французам призывал их стать успешными, отталкиваясь от реалий жизни. Французы опять приняли это высказывание «на свой счет» (не без помощи журналистов и оппонентов президента).

**Un pognon de dingue (sur les minima sociaux)** [Macron sur les minima sociaux... www] («Сумасшедшие „бабки“ на социальные выплаты»). Эта фраза, ставшая достоянием СМИ, не предназначалась широкой публике, а была высказана в разговоре с министрами и случайно попала в запись. Макрон на самом деле сетовал, что социальные выплаты, хоть и требуют «сумасшедших бабок», «не вытащат никого из бедности». Такие случаи достаточно часты во французской медиасреде. Высказанные в частной беседе, предназначенные, по определению. Х. Перельмана, «частной аудитории», такие «фразочки» становятся достоянием общественности («универсальной аудитории») [Perelman 1983], дискредитируя их автора.

Таблица

«Petite phrase»	Малапропизм (перевод)	Нарушаемый постулат релевантности
<i>Gaulois réfractaires au changement</i>	<i>Галлы, не поддающиеся переменам</i>	Не брани себя перед посторонними = не критикуй свой народ (в присутствии иностранцев)
<i>La meilleure manière de se payer un costard, c'est de travailler</i>	<i>Лучший способ купить себе костюм (costard — аргю) — работать</i>	Не отвечай на реальные «проблемы» собеседника обобщающими фразами, не унижай собеседника (максима такта)
<i>Des gens qui réussissent et des gens qui ne sont rien</i>	<i>Есть успешные люди, а есть ничтожества</i>	Помни, что обобщающие оценки люди могут принять на свой счет
<i>Un pognon de dingue (dans les minima sociaux)</i>	<i>Сумасшедшие «бабки» (на соц. пособия)</i>	Не адресуй «универсальной аудитории» то, что релевантно для «частной» аудитории

Приведем обобщающую таблицу ФПЕ Макрона, составленную по одному из параметров нашего анализа — нарушению принципа коммуникативной релевантности [Попова 2019], вбирающего в себя, по теории Д. Спербера и Д. Уилсон [Sperber, Wilson 1995], все постулаты Принципа кооперативности Г.П. Грайса [Grice 1979], постулаты вежливости Дж. Лича [Leech 2014], П. Браун и Левинсона [Brown P., Levinson 1978]. Любая ФПЕ, попадающая в список мемов-малапропизмов, нарушает эти принципы, к которым, на основе проводимого анализа, добавляются и новые постулаты политической речевой (риторической) деонтологии (табл.).

Понять ингерентный имидж Макрона, его речевую интенцию в каждом конкретном случае может только непредвзятый человек, не обремененный «когнитивными предубеждениями» (cognitive bias) в виде «ненависти к власти имущим» или институциональной «неприятности к политическим противникам» [Попова 2019]. Однако политический дискурс априори публично агонален [Charaudeau 2005]. Вырванные из контекста, не всегда отрефлектированные, спонтанные высказывания становятся медийным поводом для нападков оппонентов, предметом общественного порицания, средством диффамации делокутивного имиджа политика.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом ФПЕ как элементы персонального дискурса политика выступают объектом политической лингвоперсонологии и более или менее определенно показывают ингерентный и адгерентный имидж политического деятеля, однако сама их меморизация и меметизация, как правило, носит либо критический, либо манипулятивный, диффамационный характер.

Рассмотрение ФПЕ как предмета лингвистического анализа, изучение когнитивно-прагматических механизмов их меморизации и меметизации, классификация мемов-

высказываний политиков требуют разностороннего подхода и являются достаточно нетривиальной перспективой политической паремиологии и лингвоперсонологии. Определяющим принципом характерологии ФПЕ выступает категория (не)релевантности, то есть (не)соответствие высказывания ситуации порождения с учетом «фактора адресата», деонтологии политического дискурса, иллокутивного намерения и перлокутивного эффекта.

### ПРИМЕЧАНИЕ

\* Соцсеть «Инстаграм» запрещена в РФ. Принадлежит компании «Meta», признанной в РФ экстремистской организацией.

### ИСТОЧНИКИ

- Blavignat, Yohan. Emmanuel Macron: «Le meilleur moyen de se payer un costard, c'est de travailler» / Yohan Blavignat. — Text : electronic // Présidentielle 2022. — 27.05.2016. — URL: <https://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2016/05/27/25001-20160527ARTFIG00392-emmanuel-macron-le-meilleur-moyen-de-se-payer-un-costard-c-est-de-travailler.php>.
- De Flanby à Pingouin... tous les surnoms de F. Hollande. — URL : <http://yvonne92110.centerblog.net/12275/hollande> (date of access: 09.09.2018). — Text : electronic.
- Figaro-2017. «Illettrés», «fainéants», «bordel»... de Bercy à l'Élysée, le langage choc de Macron // Le Figaro. — 5.10.2017. — URL: <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2017/10/05/25001>. — Text : electronic.
- «Gaulois réfractaires»: critiqué pour ses propos, Emmanuel Macron plaide «l'humour» // Le Monde. — 2018. — 29 août. — URL: [https://www.lemonde.fr/emmanuel-macron/article/2018/08/29/emmanuel-macron-compare-les-francais-a-de-s-gaulois-refractaires-au-changement\\_5347766\\_5008430.html](https://www.lemonde.fr/emmanuel-macron/article/2018/08/29/emmanuel-macron-compare-les-francais-a-de-s-gaulois-refractaires-au-changement_5347766_5008430.html). — Text : electronic.
- Macron sur les minima sociaux: «Un pognon de dingue et les gens restent pauvres» // Le Figaro. — 13.06.2018. — URL: [https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/06/13/97001-20180613FI\\_LWWW00015-macron-on-met-un-pognon-de-dingue-dans-des-minima-sociaux-les-gens-sont-quand-meme-pauvres.php](https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/06/13/97001-20180613FI_LWWW00015-macron-on-met-un-pognon-de-dingue-dans-des-minima-sociaux-les-gens-sont-quand-meme-pauvres.php). — Text : electronic.
- Press Club de France. — URL: <http://www.pressclub.fr>. (date of access: 09.09.2021). — Text : electronic.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Алефиренко, Н. Ф. Фразеология и паремиология / Н. Ф. Алефиренко, Н. Н. Семенов. — Москва : Флинта, 2018. — 344 с. — Текст : непосредственный.
- Алферов, А. В. Релевантность и эристичность политической коммуникации: паремические малапропизмы / А. В. Алферов, Е. Ю. Кустова, Г. Е. Попова, И. Г. Тамразова, А. В. Якушева. — Текст : непосредственный // Вестник Пятигорского государственного университета. — 2018. — № 3. — С. 183—187.

9. Алферов, А. В. Ad-нос концепты и французская политическая персонология / А. В. Алферов, Е. Ю. Кустова. — Текст : непосредственный // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. — 2020. — Т. 16. — № 4 (50). — С. 55—66.
10. Береговская, Э. М. Стилистика однофразового текста: на материале русского, французского, английского и немецкого языков / Э. М. Береговская. — Москва : Ленанд, 2015. — 334 с. — Текст : непосредственный.
11. Болдырев, Н. Н. Когнитивные доминанты речевого взаимодействия / Н. Н. Болдырев, В. С. Григорьева. — Текст : непосредственный // *Вопросы когнитивной лингвистики*. — 2018. — № 4. — С. 15—24.
12. Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. — Москва : Флинта, 2014. — 248 с. — Текст : непосредственный.
13. Гавра, Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д. П. Гавра. — Текст : непосредственный // *Журнал социологии и социальной антропологии*. — 2013. — № 4. — С. 29—43.
14. Гришаева, Л. И. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации : коллективная монография / Л. И. Гришаева [и др.]. — Воронеж : Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2009. — 319 с. — Текст : непосредственный.
15. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра филол. наук / Желтухина М. Р. — Москва, 2004. — 358 с. — Текст : непосредственный.
16. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — Москва : Наука, 1987. — 264 с. — Текст : непосредственный.
17. Куркина, А. С. Коммуникативное поведение и коммуникативная личность носителя языка / А. С. Куркина, И. А. Стернин. — Текст : непосредственный // *Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования*. — 2018. — Вып. 3 (39). — С. 112—127.
18. Молчанова, Г. Г. Когнитивная коммуникация и транзакционные подходы к устойчивым вербальным символам / Г. Г. Молчанова. — Текст : непосредственный // *Язык. Культура. Перевод. Коммуникация : сб. науч. трудов*. — Москва : Университетская книга, 2018. — С. 6—14.
19. Нерознак, В. П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак. — Текст : непосредственный // *Язык. Поэтика. Перевод : сб. науч. трудов*. — Москва : Московский государственный лингвистический университет, 1996. — С. 112—116.
20. Попова, Г. Е. Релевантность речевой интеракции: аспектуальная и жанровая типология / Г. Е. Попова. — Пятигорск : Изд-во «ПГУ», 2019. — 368 с. — Текст : непосредственный.
21. Тамразова, И. Г. Речевая персонология: эристическая тональность и имидж политика / И. Г. Тамразова. — Текст : непосредственный // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. — 2020. — Т. 16. — Вып. 2 (48). — С. 48—54.
22. Тамразова, И. Г. Эристические речевые практики: опыт дискурсивной риторики. Кросс-культурное исследование речевой агональности и языковой трансгрессии / И. Г. Тамразова. — Москва : Московский Политех, 2021. — 442 с. — Текст : непосредственный.
23. Тангир, К. М. Русские антиномичные афоризмы: речезыковые аспекты конфликтности и парадоксальности : дис. ... д-ра филол. наук / Тангир К. М. — Краснодар, 2007. — 415 с. — Текст : непосредственный.
24. Тарасова, А. Н. Этнос как когнитивно-дискурсивная категория (на материале французского языка) / А. Н. Тарасова. — Текст : непосредственный // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. — 2013. — № 10. — С. 201—209.
25. Телия, В. Н. Русская фразеология / В. Н. Телия. — Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. — 284 с. — Текст : непосредственный.
26. Фененко Н. А., Абабий В. Н. Merkozy, Sarkoland, Hollande и другие неологизмы французского политического медиапространства / Н. А. Фененко, В. Н. Абабий. — Текст : непосредственный // *Имя собственное в медиапространстве*. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. — С. 27—67.
27. Худяков, А. В. Лингвокогнитивные особенности президентского дискурса конца XX — начала XXI веков: на материале дискурсов президентов России и Франции : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Худяков А. В. — Мытищи, 2018. — 22 с. — Текст : непосредственный.
28. Чудинов, А. П. Российская лигвополитическая персонология: исследование дискурса политических лидеров / А. П. Чудинов, Е. А. Нахимова, М. В. Никифорова. — Текст : непосредственный // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. — 2018. — Т. 9. — № 1. — С. 14—31.
29. Якушева, А. В. К семантике политического текста: антропонимы в функциональной среде сетевых средств массовой информации / А. В. Якушева. — Текст : непосредственный // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. — 2014. — Вып. 6/2. — С. 237—239.
30. Amossy, R. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale* / R. Amossy. — Paris : PUF, 2010. — 235 p. — Text : unmediated.
31. Brackett, M. A. Emotional intelligence and its relation to everyday behavior / M. A. Brackett, J. D. Mayer, R. M. Warner. — Text : unmediated // *Personality and Individual Differences*. — 2004. — No 36. — P. 1387—1402.
32. Brown, P. Universals in language usage: politeness phenomena / P. Brown, S. Levinson. — Text : unmediated // *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction* / E. N. Goody (ed.). — Cambridge : Cambridge University Press, 1978. — P. 56—310.
33. Charaudeau, P. *Le discours politique. Les masques du pouvoir* / P. Charaudeau. — Paris : Vuibert, 2005. — 256 p. — Text : unmediated.
34. Grice, H. P. *Logique et conversation* / H. P. Grice. — Text : unmediated // *Communications*. — Paris : Seuil, 1979. — 30. — P. 57—72.
35. Hagège, C. *L'homme de paroles* / C. Hagège. — Paris : Fayard, 1985. — 314 p. — Text : unmediated.
36. Kerbrat-Orecchioni, C. *Les débats de l'entre-deux tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre* / C. Kerbrat-Orecchioni. — Paris : L'Harmattan, 2017. — 372 p. — Text : unmediated.
37. Krieg-Planque, A. Les "petites phrases" en politique / A. Krieg-Planque, C. Ollivier-Yaniv. — Text : unmediated // *Communication et Langages*. — 2011. — № 168. — P. 57—68.
38. Leech, G. N. *The Pragmatics of Politeness* / G. N. Leech. — Oxford : University Press, 2014. — 345 p. — Text : unmediated.
39. Mayaffre, D. *Macron ou le mystère du verbe. Ses discours décryptés par la machine* / D. Mayaffre. — Paris : Éditions de l'Aube, 2021. — 344 p. — Text : unmediated.
40. Perelman, Ch. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique* / Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. — Bruxelles : Ed. De l'Université de Bruxelles, 1983. — 734 p. — Text : unmediated.
41. Sperber, D. *Relevance: Communication and Cognition* / D. Sperber, D. Wilson. — Oxford ; Cambridge : MA, 1995. — 338 p. — Text : unmediated.
42. Thalès, S. *Le Petit Macron de la langue française: Décryptage savoureux des formules, mots rares et expressions de notre Président (Perles)* / S. Thalès. — Paris : Tut-Tut, 2017. — 172 p. — Text : unmediated.

#### MATERIALS

1. Blavignat, Yohan (2016, May 27). *Emmanuel Macron: «Le meilleur moyen de se payer un costard, c'est de travailler»*. Présidence 2022. Retrieved from <https://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2016/05/27/25001-20160527ARTFIG00392-emmanuel-macron-le-meilleur-moyen-de-se-payer-un-costard-c-est-de-travailler.php>
2. *De Flanby à Pingouin... tous les surnoms de F. Hollande* (n.d.). Retrieved Sept. 9, 2018, from <http://yvonne92110.centerblog.net/12275/hollande>
3. Figaro-2017 (2017, Oct. 5). «Illettrés», «fainéants», «bordel»... de Bercy à l'Élysée, le langage choc de Macron. *Le Figaro*. Retrieved from <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2017/10/05/25001>
4. Le Monde (2018, Aug. 29). «Gaulois réfractaires» : critiqué pour ses propos, Emmanuel Macron plaide «l'humour». *Le Monde*. Retrieved from [https://www.lemonde.fr/emmanuel-macron/article/2018/08/29/emmanuel-macron-compare-les-francais-a-des-gaulois-refractaires-au-changement\\_5347766\\_5008430.html](https://www.lemonde.fr/emmanuel-macron/article/2018/08/29/emmanuel-macron-compare-les-francais-a-des-gaulois-refractaires-au-changement_5347766_5008430.html)
5. Le Figaro (2018, June 13). Macron sur les minima sociaux: «Un pognon de dingue et les gens restent pauvres». *Le Figaro*. Retrieved from <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/06/13/97>

001-20180613FILWWW00015-macron-on-met-un-pognon-de-di-  
ngue-dans-des-minima-sociaux-les-gens-sont-quand-meme-pauvres.php

6. *Press Club de France* (n.d.). Retrieved Sept. 9, 2021, from <http://www.pressclub.fr>

#### REFERENCES

7. Alefirenko, N. F., & Semenenko, N. N. (2018). *Frazeologiya i paremiologiya* [Phraseology and paremiology]. Moscow: Flinta, 344 p. (In Russ.)
8. Alferov, A. V., Kustova, E. Yu, Popova, G. E., Tamrazova, I. G., & Yakusheva, A. V. (2018). Relevantnost' i eristichnost' politicheskoy kommunikatsii: paremicheskie malapropizmy. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3, 183—187. (In Russ.)
9. Alferov, A. V., & Kustova, E. Yu. (2020). Ad-hoc kontsepty i frantsuzskaya politicheskaya personologiya [Relevance and eristic of political communication: paroemic malapropisms]. *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*, 16 (4(50)), 55—66. (In Russ.)
10. Beregovskaya, E. M. (2015). *Stilistika odnofrazovogo teksta: na materiale russkogo, frantsuzskogo, angliyskogo i nemetskogo yazykov* [Stylistics of a one-phrase text: based on the material of Russian, French, English and German languages]. Moscow: Lenand, 334 p. (In Russ.)
11. Boldyrev, N. N., & Grigor'eva, V. S. (2018). Kognitivnye dominanty rechevogo vzaimodeystviya [Cognitive dominants of speech interaction]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 4, 15—24. (In Russ.)
12. Budaev, E. V., & Chudinov, A. P. (2014). *Metafora v politicheskoy kommunikatsii* [Metaphor in political communication]. Moscow: Flinta, 248 p. (In Russ.)
13. Gavra, D. P. (2013). Kategoriya imidzha v sovremennoy kommunikativistike [Image category in modern communication studies]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii*, 4, 29—43. (In Russ.)
14. Grishaeva, L. I., et al. (2009). *Yazykovye sredstva konstruirovaniya imidzha sub"ekta v politicheskoy kommunikatsii: kollektivnaya monografiya* [Linguistic means of constructing the image of a subject in political communication] [A collective monograph]. Voronezh: Izdatel'sko-poligraficheskii tsentr VGU, 319 p. (In Russ.)
15. Zheltukhina, M. R. (2004). *Spetsifika rechevogo vozdeystviya tropov v yazyke SMI: dissertatsiya doktorara filologicheskikh nauk* [The specifics of the speech effect of tropes in the language of mass media] [Doctoral Thesis of the Doctor of Philological Sciences]. Moscow, 358 p. (In Russ.)
16. Karaulov, Yu. N. (1987). *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and linguistic personality]. Moscow: Nauka, 264 p. (In Russ.)
17. Kurkina, A. S., & Sternin, I. A. (2018). Kommunikativnoe povedenie i kommunikativnaya lichnost' nositelya yazyka [Communicative behavior and communicative personality of a native speaker]. *Nauchnyy vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta. Sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovaniya*, 3(39), 112—127. (In Russ.)
18. Molchanova, G. G. (2018). Kognitivnaya kommunikatsiya i tranzaktsionnye podkhody k ustoychivym verbal'nym simbolam [Cognitive communication and transactional approaches to stable verbal symbolisation]. In *Yazyk. Kul'tura. Pervod. Kommunikatsiya* (Collection of scientific works, pp. 6—14). Moscow: Universitetskaya kniga. (In Russ.)
19. Neroznak, V. P. (1996). Lingvisticheskaya personologiya: k opredeleniyu statusa distsipliny [Lingvisticheskaya personologiya: k opredeleniyu statusa distsipliny]. In *Yazyk. Poetika. Pervod* (Collection of scientific works, pp. 112—116). Moscow: Moskovskiy gosudarstvennyy lingvisticheskiy universitet. (In Russ.)
20. Popova, G. E. (2019). *Relevantnost' rechevoy interaktsii: aspektual'naya i zhanrovaya tipologiya* [Relevance of speech interaction: aspectual and genre typology]. Pyatigorsk: Izdatel'stvo «PGU», 368 p. (In Russ.)
21. Tamrazova, I. G. (2020). Rehevaya personologiya: eristicheskaya tonal'nost' i imidzh politika [Speech personology: eristic tonality and the image of politics]. *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*, 16(2(48)), 48—54. (In Russ.)
22. Tamrazova, I. G. (2021). *Eristicheskie rechevy praktiki: opyt diskursivnoy ritoriki* [Eristic speech practices: the experience of discursive rhetoric]. Kross-kul'turnoe issledovanie rechevoy agonal'nosti i yazykovoy transgressii. Moscow: Moskovskiy Politekhn. 442 p. (In Russ.)
23. Tangir, K. M. (2007). *Russkie antinomichnye aforizmy: rechevyazykovye aspekty konfliktnosti i paradoksal'nosti: dissertatsiya doktora filologicheskikh nauk* [Russian antinomic aphorisms: speech-language aspects of conflict and paradoxicality] [Dissertation of Doctor of Philology]. Krasnodar, 415 p. (In Russ.)
24. Tarasova, A. N. (2013). Etos kak kognitivno-diskursivnaya kategoriya (na materiale frantsuzskogo yazyka) [Ethos as a cognitive-discursive category (based on the material of the French language)]. *Vestnik MGLU*, 10, 201—209. (In Russ.)
25. Teliya, V. N. (1996). *Russkaya frazeologiya* [Russian phraseology]. Moscow: Shkola "Yazyki rus. kul'tury", 284 p. (In Russ.)
26. Fenenko, N. A., & Ababiy, V. N. (2019). Merkozy, Sarkoland, Hollandie i drugie neologizmy frantsuzskogo politicheskogo mediaprostranstva [Merkozy, Sarkoland, Hollandie and other neologisms of the French political media space]. In *Imya sobstvennoe v media prostranstve* (pp. 27—67). Voronezh: Izdatel'skiy dom VGU. (In Russ.)
27. Khudyakov, A. V. (2018). *Lingvokognitivnye osobennosti prezidentskogo diskursa kontsa XX— nachala XXI vekov: na materiale diskursov prezidentov Rossii i Frantsii: avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Linguocognitive features of the presidential discourse of the late XX — early XXI centuries: based on the discourses of the Presidents of Russia and France] [Abstract of the Dissertation of the Candidate of Philological Sciences]. Mytishchi, 22 p. (In Russ.)
28. Chudinov, A. P., Nakhimova, E. A., & Nikiforova, M. V. (2018). Rossiyskaya ligvopoliticheskaya personologiya: issledovanie diskursa politicheskikh liderov [Russian liguopolitical personology: a study of the discourse of political leaders]. *Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 9(1), 14—31. (In Russ.)
29. Yakusheva, A. V. (2014). K semantike politicheskogo teksta: antroponimy v funktsional'noy srede setevykh sredstv massovoy informatsii [To the semantics of a political text: anthroponyms in the functional environment of online mass media]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 6/2, 237—239. (In Russ.)
30. Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: PUF, 235 p.
31. Brackett, M. A., Mayer, J. D., & Warner, R. M. (2004). Emotional intelligence and its relation to everyday behavior. *Personality and Individual Differences*, 36, 1387—1402.
32. Brown, R., & Levinson, S. (1978). Universals in language usage: politeness phenomena. In E. N. Goody (Ed.), *Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction* (pp. 56—310). Cambridge: Cambridge University Press.
33. Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, 256 p.
34. Grice, H. P. (1979). Logique et conversation. In *Communications* (Iss. 30, pp. 57—72). Paris: Seuil.
35. Hagège, C. (1985). *L'homme de paroles*. Paris: Fayard, 314 p.
36. Kerbrat-Orecchioni, C. (2017). *Les débats de l'entre-deux tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre*. Paris: L'Harmattan, 372 p.
37. Krieg-Planque, A., & Ollivier-Yaniv, C. (2011). Les "petites phrases" en politique. *Communication et Langages*, 168, 57—68.
38. Leech, G. N. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. Oxford: University Press, 345 p.
39. Mayaffre, D. (2021). *Macron ou le mystère du verbe. Ses discours décryptés par la machine*. Paris: Editions de l'Aube, 344 p.
40. Perelman, Ch., & Olbrechts-Tyteca, L. (1983) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Ed. De l'Université de Bruxelles, 734 p.
41. Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford, Cambridge: MA, 338 p.
42. Thalès, S. (2017). *Le Petit Macron de la langue française: Décryptage savoureux des formules, mots rares et expressions de notre Président (Perles)*. Paris: Tut-Tut, 172 p.