

ТЕКСТ. СТИЛІСТИКА. ДИСКУРСОЛОГІЯ

=====

УДК 81'373. 612.2

к. филол. н., доц. Джинджолия Г.
Западночешский университет (г. Пльзень, Чехия)

ИДИОМЫ В ДИСКУРСЕ

к. філол. н., доц. Джинджолія Г.
Західночеський університет (м. Пльзень, Чехія)

ІДІОМИ В ДИСКУРСІ

candidate of Science (Philology), assistant professor Dzhindzholia G.
University of West Bohemia, Pilsen, Czech Republic

IDIOMS IN DISCOURSE

В статье описывается дискурсивное поведение идиом в современных массмедиа.

Цель статьи – изучить пути внедрения идиом в современные медиатексты и способы их адаптации к фразеологической системе русского языка.

Материал исследования – более 300 идиом, отобранных из национального корпуса русского языка. Объектом исследования послужили современные медиатексты. Предмет анализа – лексические и семантические трансформации идиом, их дискурсивное поведение.

В медиатексте происходит лексическая, грамматическая, семантическая трансформация идиом. Трансформация идиомы может привести к пересмотру значения: закидать тапками – «критиковать» (ср. закидать шапками – «хвастливое обещание легко и быстро добиться победы»); клонировать к сожительству (ср. склонить к сожительству; клонировать) – авторская идиома поэта Владимира Вишневого.

Фразеологическая система русского языка непрерывно пополняется новыми единицами, которые образуются на базе свободных сочетаний и известных ранее идиом. Активны заимствования из других языков и авторские идиомы.

Продолжается отмечаемый исследователями процесс перемещения социальных диалектов в центр языковой системы. В массовое сознание внедряются арготические и жаргонные идиомы, идиомы из речи чиновников, представителей шоу-бизнеса и т. д.

В медиатексте происходит апробация этих единиц, языковая кристаллизация смыслов.

Новая идиома вступает в системные семантические отношения с уже известными фразеологизмами и тем самым приспособляется к фразеологической системе языка. Это могут быть отношения семантического поля, синонимии, антонимии, части и целого, причины и следствия, фазовости состояния, процесса и т. д.

Краткосрочную или долгосрочную судьбу новых идиом определяют социокультурные, прагматические, когнитивные и иные факторы. Существенным фактором является степень привязки к дискурсам. Идиомы, не имеющие дискурсивного притяжения, обречены на забвение. Чем чаще они проявляют себя дискурсивно, тем больше шансов закрепиться в системе языка. Важные условия их языковой адаптации – системные семантические отношения с уже известными идиомами. Это могут быть отношения семантического поля, синонимии, антонимии, части и целого, причины и следствия и т. д. За счет новых идиом обновляются такие семантические поля, как конфликт, лицемерие, смех, богатство и др.

По семантике и функции в структуре дискурса можно выделить две группы новых идиом. К первой группе относятся идиомы-экспрессивы, использование которых позволяет говорящему выразить свое отношение к определенным реалиям и аспектам ситуации: «ВКонтакте» с головой – «полная погруженность детей в виртуальное общение»; закидать тапками – «критиковать» и др. В другую группу неологизмов входят единицы, которые называют ранее не обозначенные явления: (не) кормить тролля – «в случае постоянных угроз в Сети, изменить электронный адрес, закрыть свою страничку»; давать Элтона Джона – «о звездном поведении; вести себя как звезда»; поколение-700 евро – «категория людей в развитых странах, которая не может рассчитывать на зарплату более 700 евро в месяц», используется как синоним выражения потерянное поколение и др.

Ключевые слова: идиома, фразеологическая система русского языка, семантическое поле, синоним, антоним, массмедиа, современный медиатекст, дискурс.

У статті описується дискурсивна поведінка ідіом в сучасних мас-медіа.

Мета статті - вивчити шляхи впровадження ідіом в сучасні медіатексти і способи їх адаптації во фразеологічній системі російської мови.

Матеріал дослідження - понад 300 ідіом, відібраних з національного корпусу російської мови. Об'єктом дослідження послужили сучасні медіатексти. Предмет аналізу - лексичні і семантичні трансформації ідіом, їх дискурсивна поведінка.

У медіатексті відбувається лексична, граматична, семантична трансформація ідіом. Трансформація ідіоми може привести до перегляду значення: закидати тапками - «критикувати» (пор. закидати шапками - «хвалебні обіцянку легко і швидко домогтися перемоги»); клонірувати до співжиття (пор. схилити до співжиття; клонувати) - авторська ідіома поета Володимира Вишневського.

Фразеологічна система російської мови безперервно поповнюється новими одиницями, які утворюються на базі вільних поєднань і відомих раніше ідіом. Активні запозичення з інших мов і авторські ідіоми.

Триває відзначається дослідниками процес переміщення соціальних діалектів в центр мовної системи. У масову свідомість впроваджуються арготичні і жаргонні ідіоми, ідіоми з промови чиновників, представників шоу-бізнесу і т. д.

У медіатексті відбувається апробація цих одиниць, мовна кристалізація смислів.

Нова ідіома вступає в системні семантичні відносини з уже відомими фразеологізмами і тим самим пристосовується до фразеологічної системи мови. Це можуть бути відносини семантичного поля, синонімії, антонімії, частини і цілого, причини і наслідки, фазовості стану, процесу і т. д.

Короткострокову або довгострокову долю нових ідіом визначають соціокультурні, прагматичні, когнітивні і інші фактори. Істотним фактором є ступінь прив'язки до дискурсів. Ідіоми, що не мають дискурсивного тяжіння, приречені на забуття. Чим частіше вони проявляють себе дискурсивно, тим більше шансів закріпитися в системі мови. Важливі умови їх мовної адаптації - системні семантичні відносини з уже відомими ідіомами. Це можуть бути відносини семантичного поля, синонімії, антонімії, частини і цілого, причини і

наслідки і т. Д. За рахунок нових ідіом оновлюються такі семантичні поля, як конфлікт, лицемірство, сміх, багатство та ін.

За семантикою і функції в структурі дискурсу можна виділити дві групи нових ідіом. До першої групи належать ідіоми-експресиви, використання яких дозволяє говорити висловити своє ставлення до певних реалій і аспектам ситуації: «ВКонтакте» з головою - «повне занурення дітей в віртуальне спілкування»; закидати тапками - «критикувати» і ін. В іншу групу неолітературалізмів входять одиниці, які називають раніше не позначені явища: (не) годувати троля - «в разі постійних загроз в Мережі, змінити електронну адресу, закрити свою сторінку»; давати Елтона Джона - «про зоряне поведінці; вести себе як зірка»; покоління-700 євро - «категорія людей в розвинених країнах, яка не може розраховувати на зарплату більше 700 євро в місяць», використовується як синонім виразу втрачене покоління та ін.

Ключові слова: ідіома, фразеологічна система російської мови, семантичне поле, синонім, антонім, мас-медіа, сучасний медіатекст, дискурс.

The article describes the discursive behavior of idioms in modern mass media.

The purpose of the article is to study the ways of introducing idioms into modern media texts and how to adapt them to the phraseological system of the Russian language.

Research material - more than 300 idioms selected from the national corpus of the Russian language. The object of the study was modern media texts. The subject of analysis is the lexical and semantic transformations of idioms, their discursive behavior.

The lexical, grammatical, semantic transformation of idioms takes place in the media text. The transformation of an idiom can lead to a revision of the meaning: toss with slippers - "criticize" (cf. toss with caps - "boastful promise to achieve victory easily and quickly"); persuade to cohabitation (cf. persuade to cohabitation; clone) is the author's idiom of the poet Vladimir Vishnevsky.

The phraseological system of the Russian language is constantly replenished with new units, which are formed on the basis of free combinations and previously known idioms. Borrowing from other languages and author idioms are active.

The process of moving social dialects to the center of the language system continues, noted by researchers. Argot and slang idioms, idioms from the speech of officials, representatives of show business, etc. are being introduced into the mass consciousness.

In the media text, these units are tested, linguistic crystallization of meanings.

A new idiom enters into systemic semantic relations with already known phraseological units and thereby adapts to the phraseological system of the language. This may be the relationship of the semantic field, synonymy, antonymy, part and the whole, cause and effect, phase state, process, etc.

The short-term or long-term fate of new idioms is determined by sociocultural, pragmatic, cognitive and other factors. A significant factor is the degree of attachment to discourse. Idioms that do not have a discursive attraction are doomed to oblivion. The more often they manifest themselves discursively, the more likely they are to gain a foothold in the language system. Important conditions for their language adaptation are systemic semantic relations with already known idioms. This can be the relations of the semantic field, synonymy, antonymy, part and the whole, cause and effect, etc. Due to new idioms such semantic fields are updated as conflict, hypocrisy, laughter, wealth, etc.

According to the semantics and functions in the structure of the discourse, two groups of new idioms can be distinguished. The first group includes expressive idioms, the use of which allows the speaker to express his attitude to certain realities and aspects of the situation: "VKontakte" with his head - "complete immersion of children in virtual communication"; throw in slippers - "criticize", etc. Another group of neo-phraseologisms includes units that call previously unremarked phenomena: (not) feed the troll - "in case of constant threats on the Web, change the

email address, close your page”; to give Elton John - “about stellar behavior; behave like a star”; generation-700 euros - “a category of people in developed countries that cannot count on a salary of more than 700 euros per month” is used as a synonym for the expression lost generation, etc.

Key words: *idiom, phraseological system of the Russian language, semantic field, synonym, antonym, mass media, modern media text, discourse.*

Постановка проблемы и актуальность.

Фразеологическая система русского языка непрерывно пополняется новыми единицами, которые образуются на базе свободных сочетаний и известных ранее идиом через их трансформацию. Активны заимствования из других языков и авторские идиомы.

Продолжается отмечаемый исследователями процесс перемещения социальных диалектов в центр языковой системы. В массовое сознание внедряются арготические и жаргонные идиомы, идиомы из речи чиновников, представителей шоу-бизнеса и т. д.

В массмедиа происходит апробация этих единиц, языковая кристаллизация смыслов.

Проблемы фразеологической неологии рассматриваются в фундаментальных работах В. М. Мокиенко [8; 9; 10; 11; 12], Харри Вальтера [5], Н. Ф. Алефиренко, Н. Н. Семененко [1] и др. Основные направления исследований: европейские фразеологические неологизмы [10], соотношение лексических и фразеологических неологизмов [5], различные приемы трансформации фразеологизмов и способы их функционирования в публицистическом дискурсе [11; 12], динамика фразеологической картины мира [1; 2] и др.

Актуальность исследования определяется необходимостью рассматривать идиомы не только как чисто языковые, но и когнитивные феномены.

Новые идиомы чрезвычайно активны в современных массмедиа. Каковы пути и способы их приспособления к фразеологической системе языка? Каково их дискурсивное поведение? Какие факторы определяют краткосрочную или долгосрочную судьбу идиом? Эти и

другие сопряженные с ними вопросы относятся к числу малоработанных.

Цель статьи – изучить пути внедрения идиом в современные медиатексты и способы их адаптации к фразеологической системе русского языка.

Материал исследования – более 300 идиом, отобранных из национального корпуса русского языка [13].

Как осуществлялся поиск материала? И. Т. Вепрева и А. Мустайоки в статье «Метаязыковой портрет модных слов» предложили методику поиска модных слов по метаязыковым высказываниям [6]. Метаязыковой поисковый инструмент, предложенный И. Т. Вепревой и А. Мустайоки, мы использовали для выявления новых фразеологизмов. Перечень метаязыковых высказываний составлен нами с учетом особенностей объекта нашего исследования: новое выражение, появилось выражение, новоизобретенный фразеологизм, возникло выражение и мн. др.

Объектом исследования послужили современные медиатексты. **Предмет анализа** – лексические и семантические трансформации идиом, их дискурсивное поведение.

Изложение основного материала.

Определим содержание ключевых для нас понятий – «неологизм» и «фразеологический неологизм». Существуют различные определения неологизма. Мы будем опираться на определение, которое дается в энциклопедии «Русский язык» под редакцией Ю. Н. Караулова: «Неологизмы – слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз (окказионализмы) в каком-либо контексте или акте речи. Принадлежность слов к неологизмам (например, *приватизация*, *черный ящик*, *луноход*) является свойством относительным и историчным» [7, с. 262]. Автором данной словарной статьи является Н. З. Котелова [7, с. 262], которая оказала

существенное влияние на русскую лексикографическую неологию.

Фразеологические неологизмы, вслед за В. М. Мокиенко, мы понимаем как «не зарегистрированные толковыми словарями современных литературных языков устойчивые экспрессивные обороты, которые либо созданы заново, либо актуализированы в новых социальных условиях, либо образованы трансформацией известных прежде паремий, крылатых слов и фразем, а также сочетания, заимствованные из других языков» [10, с. 66].

Краткосрочную или долгосрочную судьбу новых идиом определяют различные факторы прагматического, когнитивного и семантического характера.

Важные условия для адаптации – устойчивость, регулярная воспроизводимость в разных текстах, переосмысление значения и др.

Новая идиома вступает в системные семантические отношения с уже известными фразеологизмами и тем самым приспособляется к фразеологической системе языка. Это могут быть отношения семантического поля, синонимии, антонимии, части и целого, причины и следствия, фазовости состояния, процесса и т. д.

Семантическое поле образуют совокупность идиом, объединенных общим признаком. Новые фразеологизмы дополнили такие семантические поля, как *конфликт*, *лицемерие*, *богатство*, *смех*, *пьянство* и др.

К семантическому полю *конфликта* можно отнести получивший широкое распространение в начале двухтысячных годов фразеологизм *горячая экономика – прохладная политика*, имеющий характер устойчивой политической формулы. Фразеологизм заимствован из японского языка путем калькирования. Обычно используется в контекстах, в которых речь идет о взаимоотношениях между Японией, Китаем и Россией: *«Интерес к нам стали проявлять самые богатые корпорации Японии... В прессе даже ввели новое*

выражение "рэйсэй кэйнэцу" – это сокращенно от **"прохладная политика – горячая экономика"** (Бунин С. Горячая экономика – прохладная политика // Труд-7, 22.11.2005).

Общее значение фразеологизма – «экономическое сотрудничество, сдержанность в политике, "замораживание" трудноразрешимых политических проблем, существующих между государствами». Относится к группе фразеологизмов, которые описывают конец конфликта.

Иную конкретную подоплеку имеет выражение в политике – горячо, в экономике – прохладно (об отношениях между Россией и Китаем). Актуальное значение – «падение двусторонней торговли, несмотря на активность и доверительные отношения в политике»: «Внешне вроде бы обстоит все неплохо. С КНР развиваются отношения всеобъемлющего равноправного доверительного партнерства и стратегического взаимодействия. Однако в экспертном сообществе двух стран с недавних пор появилась поговорка: **"В политике – горячо, а в экономике – прохладно"**. В 2015 году двусторонняя торговля упала на 30%» (Захаров В. Диалог Москва – Пекин: в политике – горячо, в экономике – прохладно // ТАСС, 20.04.2016).

Известный ранее фразеологизм *детская дипломатия*, зафиксированный в середине 80-х годов 20 века и забытый в 90-ые, получает широкое распространение с начала двухтысячных. Актуализируется его значение – «поездки детей за рубеж в качестве "послов доброй воли"; установление дружеских отношений между детьми и молодежью разных стран».

Фразеологизм относится к семантическому полю конфликта. Если известные прежде фразеологизмы *железный занавес* и *холодная война* указывают на различные проявления конфликта, то *детская дипломатия* называет один из способов его преодоления: «С тех пор как девочка по имени Саманта пролетела над

океаном, появилось новое выражение – **«детская дипломатия»**. Невзирая на длящуюся холодную войну (которая, впрочем, именно после письма Саманты резко пошла на убыль), дети стали ездить друг к другу куда чаще, чем взрослые» (РИА Новости, 25.08.2007). Связан отношениями «часть-целое» с фразеологизмом *народная дипломатия* – «разнообразные формы широкого общественного движения людей разных стран в целях общения, познания друг друга».

Мы говорили о семантическом поле *конфликта*. Другие семантические поля, по которым распределяются неофразеологизмы, – *богатство, пьянство, лицемерие, смех* и др.

К семантическому полю *богатство* относится новый фразеологизм *в шоколаде*. Обычно употребляется в значении «хорошее материальное состояние, наличие материальных благ». Шоколад в наивном сознании наделяется символическими функциями материального достатка и благополучия. Поле богатства представлено в языке такими единицами, как *денег куры не клюют, дом полная чаша* и др. Приведем пример: «За пару дней до травмы хоккеист успел заключить пятилетний контракт на \$26,25 млн., поэтому сейчас **в шоколаде**» (Межеричкий О. Как остановить Малкина // Советский спорт, 24.01.2013).

Данный фразеологизм расширяет свое значение. Он может быть указанием на политическое положение: «Обама среди обеих партий можно сказать **в шоколаде** – его во всем обвиняют лишь 53% опрошенных» (Межуев Б. «Под сень надежную закона...» // Известия, 09.10.2013).

В шоколаде может означать «успех, хорошие результаты в бизнесе, в карьере, в личной жизни, приподнятое настроение и душевное спокойствие»: «Психологи попросили рассказать около одного миллиона добровольцев из США и Европы, насколько они довольны своей жизнью. И выяснилось, что представители сильного пола ростом выше своей мужской нормы – 177,8 см, а

женичины выше своей – 162,6 см, чувствовали себя более счастливыми, чем их низкорослые ровесники. По словам опрошенных, они были везде **в шоколаде** – и в бизнесе, и в карьере, и в личной жизни. Настроение у них почти всегда приподнятое. Они редко нервничают, грустят и злятся» (Кузина С. От роста человека зависит его судьба? // Комсомольская правда, 24.08.2012).

Фразеологизм *в шоколаде* мы фиксируем в значении «связи в криминальных кругах как гарантия защиты для представителей шоу-бизнеса»: «Конечно, среде можно сопротивляться, но большинство музыкантов не для сопротивления рождены, а петь песни. Вот и поют — где и с кем, уже неважно. Я думаю, у многих возник при общении с гангстерами 1990-х еще и стокгольмский синдром: «О, это мой крутой друг Японотайванчик, сам! Да у меня теперь всё **в шоколаде** – если чо, за меня братва впишется!» (Мальцев И. В жанре «синатрапоп» // Известия, 31.10.2013).

К семантическому полю *пьянство* относится неофразеологизм *сгонять на тачку* – «сходить к таксистам за водкой». Фразеологизм имеет локальное значение, поскольку употребляется в речи маргинальных социальных групп и указывает на реалии провинциального российского города во времена «сухого закона». Интересно отметить, что «лексикографическое описание» фразеологизма дается в тексте: «*Бутылка водки превратилась в эквивалент твердой валюты. Купить ее без талонов можно было только у таксистов. **В молодежном сленге появилось новое выражение «сгонять на тачку», то есть сходить за водкой к таксистам.** С введением «сухого закона» производство крепких спиртных напитков в стране сократилось на 25 процентов» (Итоговый выпуск (вечерний) – 16.05.05 18:20 – Челябинск // Новый регион 2, 2005.05.17).*

В семантическое поле *лицемерия* входит фразеологизм *ось дуличных*. Вероятно, является производным от фразеологизма *дуликий Янус*, с которым

находится в синонимических отношениях. Первоначально зафиксирован в медиа США. Осью *двуличных* была названа позиция Франции, Германии и Бельгии, которые выступали за продление инспекций и умиротворение Багдада вместо военного удара по Ираку, предлагаемого США: «Францию, Германию и Бельгию с легкой руки "Нью-Йорк пост" и "Уолл-стрит джорнэл" именуют **"осью двуличных"**. Особенно достается Франции, обладающей правом вето в Совете Безопасности и намеревающейся его использовать, если будет внесена так называемая "вторая резолюция", санкционирующая удар по Ираку» (Сиснёв В. Очень хочется бури в пустыне // Труд-7, 18.02.2003).

Примерами синонимических отношений внутри семантического поля могут быть неологизм *обеспечить «биток»* и известный фразеологизм *яблоку негде упасть*, а также «ВКонтакте» с головой и, например, с головой, фразеологизмы *небо в клетку* и *казенный дом* и т. д. У них совпадают актуальные значения «тесно, много народу», «полностью отдаваться какому-либо делу», «место заключения». Но *обеспечить «биток»* нельзя заменить на *яблоку негде упасть*, в «ВКонтакте» с головой на с головой, а *небо в клетку* на *казенный дом*. Они отличаются внутренней формой, компонентами значения и привязкой к разным ситуациям общения.

Компонент значения «погруженность в виртуальный контакт» представлен только у неологизма «ВКонтакте» с головой, компонент «громкие или скандальные заявления, которыми представители шоу-бизнеса подогревают интерес к предстоящему шоу» есть только у выражения *обеспечить «биток»*.

Как антонимы могут рассматриваться новый фразеологизм *поймать волну* («воспользоваться благоприятной ситуацией») и известный фразеологизм *поезд ушел*, фразеологизмы *вынести за скобки* (в значении «устранить, не допустить») и *взять ситуацию*

под карандаш («сделать мысленную или письменную заметку о ком-либо с целью в дальнейшем следить за ним, уделять ему пристальное внимание»), фразеологизмы *старые деньги* (американизм: «миллионеры и миллиардеры пятого-шестого поколений») и *новые русские* и др. Приведенные фразеологизмы противопоставлены по тем или иным семантическим признакам. Например, такими признаками для фразеологизмов *старые деньги* и *новые русские* выступают «стремительно/медленно разбогатеть», «законный/незаконный способ» и др.

Отношения противоположности выражаются приставочными образованиями и частицами с семантикой негации: *«Кто-то считает, что это путь в будущее, кто-то – что это дорога, по которой не надо идти. **Дорога, которая не ведет к храму**, как принято говорить»* (Кривякина Е. Приватизация госкомпаний продолжится // Комсомольская правда, 02.10.2012); *«Новый законопроект должен навести порядок в миграционной каше. Поправки уже успели назвать "**нерезиновым законом**", явно намекая на популярное выражение о столице»* (Гамов А., Гришин А. Прописал в однушке триста мигрантов? Сам пойдешь в казенный дом! // Комсомольская правда, 12.01.2013).

Свободное сочетание наделяется фразеологическим значением, расширяется, сужается, конкретизируется, пересматривается значение известных ранее фразеологизмов.

Сочетание **работать (работающий) «с земли»** наделяется фразеологическим значением «пройти все ступени административной и профессиональной иерархии»: *«Теперь министром назначен человек, **работающий** в системе, как принято говорить, "**с земли**", то есть прошедший все ступени профессиональной иерархии. Это хорошо хотя бы потому, что в вопросах практической деятельности ему не получится рассказывать убедительные сказки,*

почему так вышло» (Злотин Л. Кадровое садоводство // Известия, 27.06.2012).

В «Большом словаре русских поговорок» В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитиной фразеологизм *ловить волну* дается с пометами «жаргонное, молодежное»; значение – «заниматься серфингом» [8]. Фразеологизм встречается в ином значении – «воспользоваться благоприятными событиями для решения каких-либо вопросов». Метаязыковой комментарий («как выражаются серферы») напоминает о привязке выражения к серфингу: *«Джордж Буш, как выражаются серферы, пытается "поймать волну", поднятую двумя благоприятными, с точки зрения американских интересов, событиями. Это окончательное формирование первого постоянного правительства Ирака и ликвидация лидера иракской ячейки «Аль-Каиды» Абу Мусаба аз-Заркауи» (Иракский театр Джорджа Буша // РИА Новости, 15.06.2006).*

В словарях *вынести за скобки* – «не принимать во внимание». Мы фиксируем это выражение с новым оттенком значения – «устранить (от участия в чем-либо)»: *«Вашу партию сняли со всех текущих региональных выборов. Можно ли говорить, что ее устранили или, как выражаются некоторые, "вынесли за скобки" политической жизни?» (Итоговый выпуск. 08.02.06, Челябинск).*

Примером расширения значения может быть выражение *тихий час* («послеобеденный отдых в детских садах, яслях, санаториях, больницах»). Оно наделяется значением «о времени отпусков, отдыха и т. п., когда политическая, экономическая и т. п. деятельность в обществе становится менее активной; мертвый сезон». Метаязыковой комментарий «как принято говорить в тусовке» сигнализирует о жаргонном употреблении фразеологизма: *«Летом в светской жизни столицы наступает "мертвый сезон" или, как принято говорить в тусовке, "тихий час"... Тем не менее знаменитый модельер Валентин Юдашкин рискнул и устроил на днях*

показ своей новой коллекции... Лучших друзей модельера – Аллы Пугачевой, Филиппа Киркорова и Максима Галкина на дефиле не было» (Комова В. Жена Буйнова выходит из тени // Труд-7, 14.07.2005).

Значение фразеологизма может полностью переосмысливаться через изменение его образной основы. Так, *реветь белугой* – «прост., пренебр.; громко, безудержно и долго плакать; рыдать». Фразеологизм является переделкой оборота *реветь белухой*, в котором *белуха* – популярный дельфин, способный реветь [3, с. 45]. В качестве новой образной основы в тексте обсуждается «*белуга способна петь*». Такое переосмысливание имплицитно влияет на актуальное значение фразеологизма, включающее уникального референта, – «петь веселую песню в манере Эдуарда Хилля»: «*Звуки, издаваемые белым китом по кличке Нок, больше напоминают веселую песню в манере Эдуарда Хилля. Только вместо знаменитого «трололо», животное беззаботно напевает что-то вроде «тудуду» с вкраплениями английских слов*» (Комсомольская правда, 23.10.2012).

Фразеологизм *изобретать велосипед* означает «открыть то, что давно уже известно». В тексте это выражение понимается буквально, т. е. «создать основу для реформы велосипеда», что разрушает идиоматический статус выражения: «*Те же автомобили совершили стремительную эволюцию от малоомощных одноцилиндровых полудеревянных мотоколясок до болидов "Формулы-1". А велосипед не претерпел принципиальных изменений с начала века. Многие ничего не добились. Не случайно возникло выражение: «Не изобретайте велосипед». Уфимский изобретатель сумел создать основу для возможных реформ – новую сверхжесткую и суперпростую схему привода*» (Кудряшов С. Изобретатель велосипеда // Труд-7, 15.06.2000.06).

Нельзя не отметить высокой активности фразеологизмов-трансформов. Трансформация

фразеологизма может привести к пересмотру значения. Так, появляется фразеологизм **закидать тапками** – «критиковать» (ср. *закидать шапками* – «хвастливое обещание легко и быстро добиться победы»): «Ежедневный фотоотчет о строительстве выложила на своем сайте компания NEXCO, занимающая строительством дорог. У российских специалистов, в частности у Константина Могильного, есть сомнения в подлинности фотографий. Но специалиста, как любят говорить в Интернете, **"закидали тапками"**, очевидцы, проезжающие по новенькому полотну. "Я проезжал по этому участку, – пишет блогер project-dome, – так что могу подтвердить, что есть несколько свежееотремонтированных участков"» (Маянцева А. Японское чудо: не прошло и недели, как на месте руин – ровные дороги // Комсомольская правда, 25.03.2011).

«Склонировать к сожителю» (ср. склонить к сожителю; клонировать): «Владимир Вишневский, поэт: - Если вынести за скобки подобающую культурным людям обструкцию клонирования и отвлечься от несколько леденящего осуждения этого слова, а просто подумать еще: кому бы мы хотели дать шанс на повторную новую жизнь, чтобы еще не раз насладиться их талантом или гениальностью, то я бы назвал Чарли Чаплина, Альберта Эйнштейна, Иннокентия Смоктуновского... Оставляю многоточие для читателей – каждый может продолжить этот список... Немного снижая пафос, предлагаю в обиход новое выражение: **"склонировать к сожителю"**» (Ивойлова И. Доля Доли – не для нас // Труд-7, 16.01.2003).

Фекальная бомба взорвалась (ср. бомба замедленного действия – «о том, что чревато в будущем большими неприятностями, ущербом»): «Таксисты – небедная, многочисленная, сплоченная и хорошо организованная с помощью диспетчеров и радиостанций социальная группа. Ее и приспособили интернет-провокаторы на роль главной движущей силы в

виртуальном рязанском восстании. Как принято выражаться в Сети, **фекальная бомба взорвалась в Интернете** больше двух недель назад. Началось все с того, что в течение одной ночи дорогими гостями из южных регионов было избито несколько городских таксистов. Этим гости не ограничились и пошли по ночной улице, просто избивая всех встреченных одиноких прохожих железными трубами» (Стешин Д.. Как банальную драку в Рязани чуть не превратили в «народное восстание» // Комсомольская правда, 29.08.2012).

По семантике и функции в структуре дискурса можно выделить две группы неофразеологизмов. К первой группе относятся неофразеологизмы-экспрессивы, использование которых позволяет говорящему выразить свое отношение к определенным реалиям и аспектам ситуации: «ВКонтакте» с головой – «полная погруженность детей в виртуальное общение»; *закидать тапками* – «критиковать» и др. Разными приемами трансформации вносится новый заряд энергии в известные фразеологизмы (ср. *бомба замедленного действия; эффект разорвавшейся бомбы*): **фекальная бомба взорвалась** – «о том, что грозит большими социальными потрясениями». В другую группу неофразеологизмов входят единицы, которые называют ранее не обозначенные явления: *(не) кормить тролля* – «в случае постоянных угроз в Сети, изменить электронный адрес, закрыть свою страничку»; *резиновая столица* – «о гражданах, приехавших в Москву в целях заработка и проживающих в квартире без регистрации»; *давать Элтона Джона* – «о звездном поведении; вести себя как звезда»; *поколение-700 евро* – «категория людей в развитых странах, которая не может рассчитывать на зарплату более 700 евро в месяц», используется как синоним выражения *потерянное поколение* и др.

В нашей картотеке есть перифразы *халва в шоколаде* – «девочка-отличница, с золотой медалью, но не может

почистить даже картошки» (контекстуальное значение), *блондинка в шоколаде* (о Пэрис Хилтон), *поколение-700 евро* и др.

Неофразеологизмы имеют разные источники происхождения. Значительная их часть, как было отмечено, образовалась на основе свободных сочетаний и фразеологизмов русского языка путем «наведения» нового значения. Еще один источник, довольно активный, – заимствования из других языков: *холодная политика* – *горячая экономика*; *ось дуличных* (американизм; из газет «Нью-Йорк пост» и «Уолл-стрит джорнэл»); *старые деньги* (американизм; «о миллионерах и миллиардерах пятого-шестого поколений»); *смеяться всю дорогу до банка* (американизм; «человеку пошло на пользу то, что привело к упадку фирмы») и др. Некоторые фразеологизмы являются авторскими: *клонировать к сожителю* (В. Вишневский), *офисный планктон* (С. Минаев).

Продолжается процесс перемещения в центр языковой системы социальных диалектов. Арготические и жаргонные фразеологизмы: *в шоколаде*, *ответить за базар*, *забить косяк*, *на расслабоне* и др. Из речи чиновников: *одно окно* («оказание услуг в одном месте, начиная от подачи заявления до выдачи результатов какого-либо решения»), *работать (работающий) «с земли»* («пройти все ступени профессиональной иерархии»), *взять ситуацию на карандаш* («делать мысленную или письменную заметку о чем-либо»), *иметь (большой) аппаратный вес* и др. Из шоу-бизнеса и сферы политики, спорта, медицины, из речи работников оперативно-розыскной деятельности: *давать Элтона Джона*, *обеспечить «биток»*, *поймать волну*, *поля саммита*, *состояние стабильно тяжелое* («о ситуации в экономике»), *играть на пианино* («брать отпечатки пальцев»).

Выводы и перспективы дальнейшего исследования.

Фразеологическая система русского языка непрерывно пополняется новыми единицами, которые образуются на базе свободных сочетаний и известных идиом через обновление их значения. Активны заимствования из других языков и авторские идиомы.

Продолжается отмечаемый исследователями [11; 12] процесс перемещения социальных диалектов в центр языковой системы. В массовое сознание внедряются арготические и жаргонные идиомы, идиомы из речи чиновников, представителей шоу-бизнеса и т. д.

В медиатексте происходит апробация этих единиц, языковая кристаллизация смыслов.

Закрепление новых идиом в языке зависит от социокультурных, прагматических, семантических и иных факторов.

Существенным фактором является степень привязки к дискурсам. Новые идиомы, не имеющие дискурсивного притяжения, обречены на забвение. Чем чаще они проявляют себя дискурсивно, тем больше шансов закрепиться в системе языка. Важные условия их языковой адаптации – системные семантические отношения с уже известными фразеологизмами. Это могут быть отношения семантического поля, синонимии, антонимии, части и целого, причины и следствия и т. д. За счет неофразеологизмов обновляются такие семантические поля, как *конфликт*, *лицемерие*, *смех*, *богатство* и др.

Выделяются новые идиомы-экспрессивы, которые выражают отношение говорящего к определенным реалиям и аспектам ситуации, и новые идиомы, называющие ранее не обозначенные явления.

Перспективу дальнейшего исследования мы видим в возможности приложения теоретических положений нашей работы к изучению авторских идиом (классификация, стилистические и дискурсивные характеристики, разработка принципов построения

словаря авторских идиом), к рассмотрению идиом не только как языковых, но и когнитивных феноменов.

Библиография

1. Алефиренко Н. Ф., Семененко Н. Н. Фразеология и паремиология. М. : Флинта: Наука, 2009. 344 с.
2. Алефиренко Н., Степанова Л. Динамика фразеологической картины мира / Areálová slavistika a dnešní svět. Monografie z filologicko-areálových studií. Brno, 2010. S. 231- 238.
3. Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. СПб. : Фолио-пресс, 1998. 704 с.
4. Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. В. Н. Телия. М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2010. 784 с.
5. Вальтер Х. Лексические и фразеологические неологизмы: общее и различное / Мир русского слова. 2011. №2. С. 14-19.
6. Вепрева И. Т., Мустайоки А. Метаязыковой портрет модных слов / Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. В 2 т. М. : Изд-во РГГУ, 2015. Вып. 14 (21). Т. 2. С. 453-467.
7. Котелова Н. З. Неологизмы / Русский язык: Энциклопедия. М. : Большая Российская энциклопедия, 1997. С. 262-263.
8. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г., Николаева Е. К. Большой словарь русских пословиц. М. : Алма Медиа Групп, 2010. 1024 с.
9. Мокиенко В. М. Новая русская фразеология. – Opole : Uniwersytet Opolski, 2003. 420 с.
10. Мокиенко В. М. Проблемы европейской фразеологической неологии / Slovo. Text. – Szczecin, 2002. S. 63-79.
11. Мокиенко В. М. Фразеология в современной публицистике / Славянская фразеология в современных СМИ (публицистический дискурс). Коллективная монография. – Грайфсальд : Ун-т им. Эрнста Морица Арндта, 2017. С. 26-36.
12. Мокиенко В. М. Функции фразем в современных СМИ / Медиалингвистика. – №3 (13). 2016. С. 7-19.
13. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>.
14. Словарь-тезаурус современной русской идиоматики. М. : Мир энциклопедии, Аванта+, 2007. 1135 с.