

Баско Нина Васильевна

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СЕМАНТИКА, ЭТИМОЛОГИЯ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ**

Статья посвящена анализу фразеологических неологизмов, появившихся в русском языке в начале XXI века. Фразеологические неологизмы рассматриваются с точки зрения их семантики, этимологии и функционирования в речи. В статье делается вывод о том, что языковой механизм образования фразеологических неологизмов, появившихся в русском языке в начале XXI века, не является новым: новыми являются лишь метафорические образы фразеологизмов, которые отражают разнообразные изменения, происходящие в современном обществе.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/16.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/16.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 3(81). Ч. 1. С. 64-66. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/3-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 811.161.1373.4

*Статья посвящена анализу фразеологических неологизмов, появившихся в русском языке в начале XXI века. Фразеологические неологизмы рассматриваются с точки зрения их семантики, этимологии и функционирования в речи. В статье делается вывод о том, что языковой механизм образования фразеологических неологизмов, появившихся в русском языке в начале XXI века, не является новым: новыми являются лишь метафорические образы фразеологизмов, которые отражают разнообразные изменения, происходящие в современном обществе.*

*Ключевые слова и фразы:* фразеологизм; неологизм; образ; мотивация; значение; метафоризация; механизм образования фразеологизмов.

**Баско Нина Васильевна**, к. филол. н., доцент

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
ninabasko@mail.ru*

### ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СЕМАНТИКА, ЭТИМОЛОГИЯ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

В отечественном языкознании многие исследования были посвящены лексическим неологизмам, неологизмам-словам. О фразеологических неологизмах писали гораздо меньше. Между тем фразеологические неологизмы представляют собой значительный пласт новообразований, появившихся в современном русском языке за последние два десятилетия. Как и неологизмы-слова, фразеологические неологизмы «до тех пор лишь и остаются неологизмами, пока окончательно не освоенны языком и не войдут в активный запас лексики, пока воспринимаются как языковые единицы, имеющие оттенок свежести и необычности» [11, с. 158]. Новизна языковой единицы, её стилистическое своеобразие должны ощущаться носителями языка. Как только новое выражение становится привычным, повседневным, оно утрачивает ореол оригинальности, теряет характер неологизма и превращается в рядовую языковую единицу актуального словаря.

Данная статья посвящена лингвистическому анализу фразеологических неологизмов, появившихся в русском языке в начале XXI века, в аспекте их семантики, этимологии и особенностей функционирования в речи. Индивидуально-авторские фразеологические обороты, имеющие окказиональный характер, в данной статье не рассматриваются.

Появление неологизмов обусловлено как внеязыковыми, так и внутриязыковыми факторами. Неологизмы появляются в языке в связи с социальной потребностью языкового коллектива в наименовании новых явлений и процессов в социуме. Внутриязыковыми факторами, создающими предпосылки для появления неологизмов в языке, являются тенденция к экономии языковых средств, экспрессивно-эмоциональная, стилистическая выразительность новых языковых единиц.

Период конца XX – начала XXI века в российском обществе характеризовался сменой социально-культурных парадигм. Радикальный характер общественных изменений явился мощным стимулом к активизации в языке динамических процессов. Изменения в общественно-политической жизни России, в экономике, в социально-культурной сфере привели к изменениям в русском языке, в том числе к появлению фразеологических неологизмов. Например, таких как *бежать впереди паровоза, белый и пушистый, голосовать ногами, голубые фишки, диванная партия, дорожная карта, жирный кот, закручивать гайки, попасть под каток* и др.

Динамика общественных изменений в России была настолько стремительной, что за короткий исторический период некоторые фразеологические неологизмы, только возникнув и войдя в активный лексико-фразеологический запас, совсем скоро вышли из употребления, перейдя в разряд устаревших единиц, стали историзмами. В качестве примера можно привести фразеологический оборот *малиновые пиджаки* – «возникшая в России 90-х годов криминальная или полукриминальная социальная прослойка так называемых новых русских» [4, с. 178]. В начале 90-х годов, в период экономических реформ и появления частной собственности, малиновый пиджак и золотая цепь на шее были непременным атрибутом «новых русских». Но мода на малиновые пиджаки и золотые цепи закончилась: бывшие бандиты, ставшие «хозяевами жизни», предпочитают малиновым пиджакам одежду известных европейских брендов. Так изменение общественно-го вкуса на протяжении лишь одного десятилетия привело к тому, что фразеологизм *малиновые пиджаки* утратил свою актуальность и перешел в разряд историзмов. Да и сам фразеологический неологизм 90-х годов «новый русский» стал принадлежностью устаревшего корпуса языковых единиц: он встречается лишь в произведениях художественной литературы, в которых описываются «лихие девяностые».

Рассмотрение семантики фразеологических неологизмов, исконно русских по своему происхождению, связано с выявлением того образа, который лежит в основе значения новой идиомы, служит мотивирующим основанием значения фразеологизма. Иначе говоря, «раскрытие механизма образования фразеологизма неизбежно связывается с решением проблемы фразеологического образа» [2, с. 409]. Если сравнить образ слова и образ фразеологизма, то оказывается, что образ фразеологизма – это образ не отдельного предмета, а целостной ситуации реальной действительности, которая преобразуется во фразеологический образ посредством метафоры или – реже – метонимии, синекдохи. Именно метафора чаще всего оказывается средством закрепления в языке образного содержания фразеологизма. «Метафора, лежащая в основе образной мотивированности идиом, понимается в классическом смысле, то есть как троп, образующийся в результате употребления слов в переносном значении по принципу сходства денотатов (референтов) и их функций.

В отличие от словесной метафоры, во фразеологизме переносное значение происходит по сходству целых ситуаций, выраженных чаще всего словосочетанием. Любую идиому, в основе которой лежит образная метафора, можно попытаться «расшифровать» путем восстановления сравнения-подобия» [10, с. 80-81].

В чем же заключаются признаки уподобления ситуации реального мира, отражённого в образе того или иного фразеологизма, появившегося в начале XXI века, и ситуации, заключенной в значении фразеологизма? Рассмотрим это на ряде примеров фразеологических неологизмов, давая краткое описание образов их внутренней формы, мотивации значения, а также приводя примеры их употребления в материалах современных российских СМИ.

*Бежать впереди паровоза* – опережать естественный ход событий, действуя поспешно, необдуманно. В этом фразеологизме осознаётся целостная ситуация. Паровоз тащит за собой вагоны, они как бы следствие его работы. Из ситуации бега впереди паровоза никакого следствия быть не может. В основе образа фразеологизма лежат не конкретные признаки ситуации, а некая мыслительная картинка, помогающая, однако, абстрактные действия и явления видеть конкретно. Приведём пример употребления этого фразеологизма: *По мнению экспертов Министерства образования, Россия успешно справляется с внедрением положений Болонского процесса, но «бежать впереди паровоза» не собирается* [6].

*Борьба (война, битва) телевизора с холодильником (между телевизором и холодильником)* – расхождение между официально транслируемой картинкой, информацией, распространяемой по государственным телеканалам, и реальной ситуацией снижения уровня жизни населения, в частности, подорожания продуктов питания. Телевизор в этом фразеологизме ассоциируется с источником официальной информации в обществе, а холодильник – с местом хранения продуктов. Автором выражения является политик Борис Вишневский, член партии «Яблоко», депутат законодательного собрания Санкт-Петербурга. Этот фразеологизм стал сразу широко употребляться в средствах массовой информации. Приведём примеры: *Секретарь саратовского горкома КПРФ Александр Анидалов прогнозирует усиление протестной активности населения. «Сейчас идёт борьба телевизора с холодильником. И холодильник побеждает», – охарактеризовал социально-политическую ситуацию в стране коммунист на проходящей пресс-конференции* [1]. Приведём еще один пример: *По словам депутата Госдумы Олега Смолина, в сегодняшней России по телевизору всё хорошо, а на деле – плохо. Депутат считает, что в России извечная «борьба телевизора с холодильником»: – Нам показывают по центральным телевизионным каналам, как здорово мы живём, а на деле выходит борьба телевизора с холодильником. В телевизоре всё хорошо, а в холодильнике всё намного грустнее* [8].

*Ни гвоздя, ни жезла* – это доброе пожелание водителю в дорогу. Фразеологизм представляет собой типичную ассоциативную метафору. По мнению Г. Н. Складневской, «ассоциативная языковая метафора базируется на способности сознания отыскивать аналогии между любыми объектами действительности. Универсальность такой мыслительной операции, по сути дела, означает всеобъемлющий характер метафоричности языка. Метафора, образованная по принципу ассоциативных связей, занимает ведущее место в лексической системе как в количественном отношении, так и по своему влиянию на происходящие системные семантические процессы» [7, с. 56]. Ассоциативная метафора занимает большое место и во фразеологии. Так, во фразеологизме *ни гвоздя, ни жезла* ассоциируется с проколом шины автомобиля, а жезл – короткая палка, которой регулировщик движения даёт указания транспорту, пешеходам. В данной ситуации, скорее всего, подразумевается действие полицейского, останавливающего машину и указывающего водителю, что надо остановиться у обочины дороги, за этим последует либо штраф водителя, если он нарушил правила движения, либо просто проверка его водительских прав. Любое действие полицейского представляется водителю нежелательным. Поэтому фразеологизм и имеет отрицательную форму *ни гвоздя, ни жезла* – пусть ничего плохого не случится. Приведём пример употребления фразеологизма в прессе: *Сразу же после победы на аукционе её стали бомбардировать знакомые смс-ками с пожеланиями «Ни гвоздя, ни жезла твоему железному коню» и вопросами «Когда покатаешь?!»* [5].

*Скамейка запасных.* Это выражение употребляется в спортивной терминологии, где оно обозначает какое-то количество запасных спортсменов. Они не принимают участия в соревнованиях, сидят в буквальном смысле на скамейке в качестве запасных игроков. Потом это выражение метонимически (скамейка – это ряд спортсменов) расширило своё значение и стало употребляться применительно к государственным служащим – к резерву кандидатов на замещение значимых государственных должностей. Приведём пример употребления: *– В случае, когда скамейка запасных очень короткая, приходится довольствоваться теми специалистами, которые есть в правительстве, – считает Абзалов* [3].

*Диванная партия* – граждане страны, не интересующиеся политикой и устранившиеся от участия в выборах. Образ этого фразеологизма метафорически рисует бездействующих людей: что можно делать, сидя на диване? Компонент фразеологизма – слово *партия* чётко вписывает этих людей в ряд других партий. Приведём пример: *Участником событий стала едва ли не 20-миллионная «диванная партия» – люди, державшиеся в стороне от политики* [9].

Появление в русском языке новейшего времени фразеологических неологизмов иноязычного происхождения (преимущественно из английского языка) связано с глобальными процессами, которые усиливают и ускоряют процесс культурного заимствования, оказывая мощное воздействие на развитие национальных языков. С социально-политическими реформами, с переходом страны к рыночной экономике связано заимствование из английского языка таких фразеологических оборотов терминологического характера, как *хромая утка* (англ. *lame duck*) – политик, утративший былой авторитет, влияние в глазах общественного мнения, электората, в связи с его предстоящим уходом с занимаемого поста, *жирный кот* (англ. *fat cat*) – богатый человек, капиталист, субсидирующий какую-либо партию или кампанию, *дорожная карта* (*road map*) –

план действий; программа деятельности, *голубья фишка* (англ. *blue chip*) – первоклассная ценная бумага наиболее крупных, надежных компаний со стабильными показателями получаемых доходов и выплачиваемых дивидендов, *золотой парашют* (англ. *golden parachute*) – «внушительное денежное пособие, выдаваемое работнику, которого увольняют по решению администрации» и др.

Займствование этих единиц русским языком было вызвано объективной необходимостью: новые фразеологические заимствования помогли ликвидировать «семантические пробелы» в русском языке для обозначения новых понятий, появившихся в российском обществе на рубеже столетий. Основным способом освоения иноязычных фразеологизмов русским языком является фразеологическое калькирование – процесс, при котором устойчивое словосочетание (фразеологическая калька) возникает в результате пословного перевода иноязычного фразеологизма: *blue chip* – *голубая фишка*; *golden parachute* – *золотой парашют*; *lame duck* – *хромая утка*. Первоначально заимствованные фразеологические неологизмы функционируют исключительно в терминологической сфере, но по мере роста их употребительности расширяется сфера их функционирования: фразеологизмы терминологического характера проникают в общелитературный русский язык, становятся понятными рядовым носителям русского языка. Посредником в этом языковом процессе оказываются российские средства массовой информации. В наше время СМИ не только максимально быстро отражают смену социально-политических ориентиров и культурных ценностей, но и служат своеобразным «мостом», проводником новых языковых единиц в общелитературный язык. Анализ показывает, что исконно русские или заимствованные по своему происхождению фразеологические неологизмы активно используются, прежде всего, в материалах публицистического стиля речи. Фразеологические неологизмы наиболее употребительны в политическом, экономическом и спортивном дискурсах современных российских массмедиа.

Подводя итоги наблюдениям над фразеологическими неологизмами двух последних десятилетий, можно сделать следующие выводы. Фразеологические неологизмы появляются в языке, чтобы удовлетворить потребности языкового социума в наименовании новых предметов и явлений, в осмыслении эмотивно-экспрессивной выразительности языковых средств. Основное свойство фразеологических неологизмов заключается в их относительности и историчности. В ономазиологическом аспекте изучения фразеологизмов важно понимание механизма образования новых единиц, что неизбежно связывается с решением проблемы фразеологического образа. Образ фразеологизма – это образ не отдельного предмета, а ситуации реальной действительности, которая преобразуется во фразеологический образ посредством метафоры или – реже – метонимии, синекдохи. Механизм образования фразеологических неологизмов, возникших на исконно русской почве, не является новым. Новыми являются сами образы фразеологизмов, вызываемые к жизни разнообразными изменениями в современном российском обществе.

#### Список источников

1. Александр Анидалов: «Идёт борьба телевизора с холодильником» [Электронный ресурс]. URL: <http://saratov.bezformata.ru/listnews/idet-borba-televizora-s-holodilnikom/27905941/> (дата обращения: 25.12.2014).
2. Баско Н. В., Зимин В. И. Новое время – новые фразеологические образы // Пушкинские чтения – 2017. Художественные стратегии классической и новой словесности: жанр, автор, текст: материалы XXII междунар. науч. конф. / отв. ред. Т. В. Мальцева. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2017. С. 407-416.
3. Ермакова А. Экс-глава Росреестра Наталья Антипина идёт в Минстрой // Известия. 2014. 24 апреля.
4. Жуков А. В., Жукова М. Е. Словарь современной русской фразеологии. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2015. 416 с.
5. Лаптева Е. Зачем Верке Сердючке роллс-ройс Фредди Меркьюри? // Комсомольская правда. 2013. 26 января.
6. Россия успешно справляется с внедрением положений Болонского процесса, но «впереди паровоза» бежать не собирается – глава Минобрнауки РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedu.ru/news3375/> (дата обращения: 25.12.2014).
7. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка / отв. ред. Д. Н. Шмелев. СПб.: Наука, 1993. 151 с.
8. Смирнова Н. Олег Смолин: в России борьба телевизора с холодильником [Электронный ресурс]. URL: <http://bk55.ru/news/article/50932/> (дата обращения: 20.08.2017).
9. Хатунцев С. Халифы на год // Известия. 2013. 4 июля.
10. Черданцева Т. З. Метафора и символ во фразеологических единицах // Метафора в языке и тексте / под ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1988. С. 78-92.
11. Шанский Н. М. Лексикология современного русского языка. Изд.-е 2-е, испр. М.: Просвещение, 1972. 368 с.

#### PHRASEOLOGICAL NEOLOGISMS IN THE RUSSIAN LANGUAGE: SEMANTICS, ETYMOLOGY, FUNCTIONING

Basko Nina Vasil'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Lomonosov Moscow State University  
[ninabasko@mail.ru](mailto:ninabasko@mail.ru)

The article is devoted to the analysis of phraseological neologisms that appeared in the Russian language at the beginning of the XXI century. Phraseological neologisms are considered from the point of view of their semantics, etymology and functioning in speech. The paper concludes that the linguistic mechanism for the formation of phraseological neologisms that appeared in the Russian language at the beginning of the XXI century is not new: only metaphorical images of phraseological units that represent various changes taking place in modern society are new.

*Key words and phrases:* phraseological unit; neologism; image; motivation; meaning; metaphorization; mechanism of phraseological units formation.