

Новейшие фразеологизмы в прессе

Научный руководитель – Штудинер Михаил Абрамович

Худякова Дарья Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: Dasha-fun@yandex.ru

Работа посвящена новейшим фразеологизмам, которые возникли в нашей речи в начале XXI века, и их употреблению в прессе. Нами собрана коллекция устойчивых выражений на основе просмотра печатных и электронных средств массовой информации. Фразеологизмы для удобства разделены на категории в соответствии со следующей классификацией: фразеологизмы, отражающие социальные и политические события; устойчивые выражения, пришедшие в литературный язык из криминогенной среды; прецедентные высказывания, заимствованные из массмедийных источников; фразеологизмы из рекламы; фразеологизмы, пришедшие из сферы спорта; фразеологизмы, появившиеся после высказываний некоторых блогеров. Кроме того, выявлена связь новейших фразеологизмов и мемов.

Фразеологизмы из социальной и политической сферы - это самый массивный блок в нашей работе. Думаем, что для этого есть основания, так как данная сфера больше всего в наше время влияет на человека и его жизнь.

Мы рассматриваем следующие фразеологизмы: «взбесившийся принтер», «Вы что, хотите как на Украине?», «Как тебе такое, Илон Маск?», «крымская весна», «арабская весна», «Денег нет, но вы держитесь», «отлить в граните», «зеленые человечки», «их там нет», «пилить бюджет», «загнивающий запад», «путинская вертикаль» и «нефтяная игла». Из анализа становится ясно, что все эти выражения активно употребляются современной прессой, как доказательство мы приводим цитаты из различных газет и журналов. Большинство из них обладает определенной стилистической коннотацией, часто иронической. Фразеологизмы в зависимости от своего значения делятся на те, которые употребляются государственной прессой, и те, которые употребляются оппозиционной прессой.

Второй блок - это современные массмедийные источники, которые являются неисчерпаемой кладью формирования новых фразеологизмов. Мы также выделили отдельную подгруппу: фразеологические единицы, пришедшие в русский язык из телевизионной рекламы. С развитием средств массовой информации, с увеличением количества рекламного контента увеличивается и количество фразеологизмов, появившихся благодаря массмедиа.

В качестве иллюстрации мы привели следующие примеры: «Информационный слив», «На доньшке», «Хайпанем немножечко». Обособленно здесь выступают фразеологизмы, возникшие в рекламе: «В одном флаконе» и «Нет, не айс». Все эти устойчивые выражения либо нейтральны, либо имеют ироническую окраску. Кроме того, некоторые из них, например, «в одном флаконе», могут употребляться качественной прессой, а другие, такие как «нет, не айс», не могут. Третий блок - фразеологизмы, сформированные жаргоном. Молодежная среда, среда ученых и язык заключенных всегда пополняли русский язык новыми выражениями, и XXI век не стал исключением.

Мы рассматриваем здесь фразеологизмы: «глубоко фиолетово» и «на нуле». При этом первый фразеологизм зародился в молодежной среде, а второй в среде заключенных. Стоит заметить, что некоторые фразеологизмы, анализируемые нами, появились раньше XXI века, но в силу того, что в наше время они поменяли свой оттенок, они также были включены нами в коллекцию.

Последние два блока не содержат много фразеологизмов, однако мы считаем, что приведенных устойчивых выражений достаточно для того, чтобы рассмотреть процесс формирования современной, новейшей фразеологии. Предпоследний блок нашей коллекции - это фразеологизмы, пришедшие к нам из спорта. Этот блок состоит всего из одного устойчивого словосочетания, появившегося в 2017 году, но уже ставшего популярным, - «нога Акинфеева».

И последний блок - это фразеологизмы, возникшие благодаря блогерам и «YouTube». В этом разделе тоже только один фразеологизм, так как для появления фразеологизма нужно какое-то время, а данная отрасль журналистики возникла совсем недавно. Для примера мы приводим здесь выражение «это фиаско, братан». Оно появилось благодаря выложенной в интернете в 2017 году видеозаписи блогера.

В работе отмечено, что в XXI веке большое количество фразеологизмов появляется благодаря мемам. Мемом является любая идея или символ, передаваемые от человека к человеку через письмо, видео или речь. Мы говорим о тех мемах, которые распространяются через интернет и в настоящее время возникают очень часто. По нашим наблюдениям, большинство фразеологизмов, рассмотренных в работе, - это мемы. Как правило, мемами становятся самые абсурдные выражения. Мы считаем, что не будет ошибкой назвать некоторые фразеологизмы мемами, а следовательно, в некотором роде отождествить два этих понятия.

Источники и литература

- 1) Вакуров, В. Н. Фразеологический каламбур в современной публицистике / В.Н. Вакуров // Русская речь. – 1994. – № 6.
- 2) Жуков А. В., Жукова М. Е. Словарь современной русской фразеологии. М.: АСТ-пресс, 2015.
- 3) Молотков, А. И. Фразеологический словарь русского языка / А.И. Молотков. – М.: Высшая школа, 2001.
- 4) Реформатский, А.А. Введение в языковедение / А.А.Реформатский. – М., 2002.
- 5) Национальный корпус русского языка: <http://www.ruscorpora.ru/search-main.html>