

Условия закрепления фразеологических неологизмов политического медиадискурса

Conditions of Phraseological Neologism Fixing in Political Journalism

Елена Томашкова

(Ческе-Будеёвице, Чешская Республика)

Abstract:

The paper investigates the process of the formation and fixing of new phraseological units in political journalism, which at the present stage is an area of active occurrence of phraseology. The factors affecting the fixing of phraseological neologisms in language are observed. Such factors include the relevance and universality of phenomena, which are characterized by the phraseological unit, phraseological expressiveness, its estimated potential, as well as formal properties, including phonetic structure, which leads to ease of pronunciation, clarity, derivational potential, etc. Analysis of new phraseological units in political journalism, according to the selected criteria allows predicting the duration of their functioning.

Key words:

phraseological unit; phraseological neologism (neophraseme); political journalism; media discourse; fixing of phraseological innovation; language world picture

В течение долгого времени в лингвистике бытовало мнение о том, что появление нового фразеологизма и закрепление его в языке является достаточно длительным процессом. Однако современные условия развития общества характеризуются быстрыми изменениями во всех сферах, что, естественно, находит отражение в языке, в том числе и во фразеологическом фонде.

Данное исследование базируется на широком подходе к пониманию фразеологизма как относительно устойчивого, воспроизводимого, экспрессивного сочетания лексем, обладающего (как правило) целостным значением [МОКIJENKO 1989, 5].

Фразеологизмы являются важнейшей частью языковой картины мира, которую В. Маслова определяет его как совокупность знаний о мире, запечатленных в лексике, фразеологии, грамматике, подчеркивая при этом, что термин является не более чем метафорой, ибо в реальности специфические особенности национального языка, в которых зафиксирован уникальный общественно-исторический опыт определенной национальной общности людей, создают для носителей этого языка не какую-то иную, неповторимую картину мира, отличную от объективно существующей, а лишь специфическую окраску этого мира, обусловленную национальной значимостью предметов, явлений, процессов, избирательным отношением к ним, которое порождается спецификой деятельности, образа жизни и национальной культуры данного народа [MASLOVA 2001, 65].

В. Телия указывает на то, что фразеологический состав языка является «зеркалом», в котором лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание, именно фразеологизмы навязывают носителям языка особое видение мира, ситуаций [TELIJA 1996, 116]. Релевантным в аспекте национальной культуры, культурно специфическим называет Д. Добровольский всё, что интерпретируемо в терминах ценностных установок, «прескрипций народной мудрости», «мировидения и миропонимания народа» [DOBROVOL'SKIJ 1997, 39].

Как замечает Г. Шипицына, фразеологизация свободных словосочетаний в настоящее время происходит довольно быстро, во всяком случае, без многовековой эволюции, поскольку современный язык мобилизовал свои ресурсы для оперативного решения возникших проблем особой номинации и предикации [ŠIPICYNA 2014, 101]. Исследование новых фразеологизмов как отражения динамики языковой системы представлено также в работах Й. Млацека, Д. Балаковой, В. Ковачовой [MLACEK, BALÁKOVÁ, KOVÁČOVÁ 2009], М. Янковичовой [JANKOVIČOVÁ 2010] и Л. Яновца [JANOVEC 2005]. Постоянно возникающие в языке фразеологические единицы нуждаются в фиксации, научном осмыслении и — главное — в системном подходе. Если долгое время

основными направлениями во фразеологии являлись преимущественно лингвистические или лингвокультурологические изыскания, связанные в основном с историей возникновения и этимологией фразеологизмов, а также сравнением фразеологических систем в разных языках, то на данном этапе возникают новые перспективные направления, связанные с всесторонними комплексными исследованиями фразеологической неологии.

Перманентная и стремительная трансформация действительности служит решающим фактором нарастания потока новых языковых единиц, необходимых для обозначения реалий и процессов окружающего мира. Новые слова и словосочетания активно функционируют в различных областях, в первую очередь социально-политической, экономической и культурной. Они регистрируют меняющуюся или уже изменённую интерпретацию действительности и являются способом обновления языковой картины мира. Конечно, далеко не каждый новый фразеологизм и не каждая актуализация в новой форме закрепляется и сохраняется, в языке происходит естественный отбор постоянно возникающих неологизмов.

Важно отметить тот факт, что сделать правильный и точный прогноз относительно узуализации того или иного фразеологизма сложно, поскольку закономерности, согласно которым язык отбирает во фразеологический фонд новые единицы или актуализирует старые, пока еще недостаточно изучены.

Публицистика, оперативно реагирующая на актуальные проблемы и явления общественной жизни и отражающая изменения социально-политического ландшафта, является сферой активного возникновения и закрепления новых фразеологических единиц. В данном исследовании под публицистическим дискурсом (или медиадискурсом) подразумеваем непосредственно процесс коммуникации в медиа, а под публицистическим текстом — результат, продукт коммуникации [KIBRIK, PLUNGJAN 1997, 307]. Публицистический стиль рассматриваем как один из функциональных стилей, доминирующей функцией которого является воздействие.

На современном этапе, на наш взгляд, именно в медиадискурсе сфокусировано наиболее активное расширение фразеологического фонда — журналистика порождает новые языковые единицы и способствует закреплению и сохранению фразеологических неологизмов. Необходимо добавить, что с появлением электронных СМИ скорость распространения новых фразеологических единиц увеличилась в разы: неологизм, появившись на одном ресурсе Сети, мгновенно подхватывается другими источниками, становясь достоянием самой широкой аудитории. В связи с этим многократно повышается потенциал неогенности современного медиадискурса.

Отличительной чертой современного публицистического текста является его особая прагматическая интенсивность. Текст медиа характеризуется многозначностью, смысловой напряженностью и насыщенностью, направленностью на создание эффекта необычности, неожиданности. Естественно в таком случае предположить, что наиболее важными функциями фразеологизмов в текстах СМИ являются прагматические функции.

Анализ динамических процессов, происходящих в современном публицистическом стиле, свидетельствует о том, что волюнтаривная функция, то есть функция воздействия на аудиторию, формирования общественного мнения, взглядов и вкусов выходит на первый план, отесняя на периферию задачи собственно передачи информации, информирования о событиях — *news* давно стали способом формирования *views*. Сегодняшние публицисты (как профессиональные журналисты, так и блогеры) главным своим заданием полагают построение определённой картины мира и убеждение аудитории в том, что она является единственно правильной. Способы достижения этой цели разнообразны, и не последнюю роль в этом плане играют собственно языковые средства.

Е. Стоянова, исследуя новую фразеологию в языке массмедиа, отмечает, что повышение роли и значимости СМИ в обществе вызывает все возрастающую необходимость в актуализации волюнтаривной функции языка. А непрерывные поиски свежей выразительности и усиления экспрессии ведут к неизбежному «обновлению» применяемых языковых средств [STOJANOVA 2003, 316].

Как утверждает Л. Касьянова, новые фразеологические единицы, обозначая концептуальную систему отражения мира, задают определённую парадигму ценностных ориентаций, регулирующую социальное поведение членов лингвокультурного сообщества. В массмедиа отмечается функциональная активизация неонаминаций политической направленности, представляющих особое видение мира в период политической нестабильности, своеобразную политическую интерпретацию действительности на конкретном хронологическом срезе. Будучи динамичным образованием, медиаполитический дискурс, особенно восприимчивый к различным социокультурным влияниям и оперативно реагирующий на них, несёт на себе отпечаток того времени, в котором существует [KASJANOVA 2013, 186].

В. Мокиенко отмечает, что функции этих единиц близки к функциям экспрессивно окрашенной лексики, однако их раздельнооформленность и превалирующая образность создаёт специализированные регистры оценочности, которые необходимы в публицистическом дискурсе. Ученый использует выразительную метафору, говоря о том, что в настоящее время массмедиа становятся «кузницей» фразеологических и паремиологических

неологизмов, каналами их широкого распространения [МОКІЈЕНКО 2016, 478].

Оценочность, будучи одним из основных принципов публицистического стиля, также выполняет важную прагматическую функцию. При этом важно отметить, что публицистика с целью повышения эффективности воздействия на аудиторию старается использовать не прямую, а косвенную оценку. Причины актуальности косвенной оценки, как указывает Ю. Ошеева, заключаются в том, что она более едкая и ироничная, нежели прямая [OŠEJEVA 2004, 7]. Средством такой косвенной оценки в публицистических текстах зачастую выступают фразеологизмы, в том числе фразеологические неологизмы.

Отмечая, что фразеологические выражения языка массовой коммуникации, и публицистики в том числе, как правило, служат для отражения самых актуальных событий политической жизни, Т. Лазоркина высказывает несколько дискуссионную, с нашей точки зрения, мысль о том, что «продолжительность их жизни», по сравнению, например, с политическими терминами, невелика. С одной стороны, по мнению исследовательницы, постоянно наблюдается возникновение новых выражений, с другой — по мере того как те или иные события политической жизни отступают на второй план, вызванные ими к жизни фразеологизмы используются все реже и реже и постепенно вовсе исчезают из языка публицистики [LAZORKINA 1983, 7].

Это положение поддерживает Ю. Ошеева, говоря о меньшей продолжительности функционирования политических фразеологизмов по сравнению с остальными. Исследовательница пишет о том, что собственно фразеология воспроизводится веками, связана с национальной и культурной картиной мира, в ней отражены какие-то непреходящие ценности, в ней чётко разделяется плохое и хорошее, в то время как политическая фразеология привязана к определённым отрезкам времени и в своём развитии может претерпевать смену оценки. В свою очередь, политические фразеологизмы быстро возникают в связи с их многократным использованием и так же быстро исчезают, теряя свою актуальность [OŠEJEVA 2004, 8].

Как нам кажется, данный тезис о непродолжительности функционирования фразеологических неологизмов в политической публицистике является в определённой степени спорным. Его опровергают достаточно многочисленные примеры «прижившихся» в языке политических фразеологизмов, возраст которых часто исчисляется сотнями, а то и тысячами лет. Достаточно вспомнить выражения «перейти Рубикон», «политическая проститутка», «кадры решают все», «маленькая победоносная война», «охота на ведьм», «коричневая чума» и т. д., закреплённость которых в языке не вызывает сомнений.

В связи с этим важным представляется анализ факторов, которые способствуют узуализации новой фразеологической единицы политического дискурса в языке, то есть определение особенностей неофраземы, позволяющих ей функционировать в течение долгого времени.

На наш взгляд, в первую очередь, жизнеспособность фразеологических неологизмов определяется тем, насколько типичны и актуальны те явления или ситуации, которые они характеризуют. Жизнеспособность фразеологизма определяется повторяемостью, универсальностью (выражение должно подходить к разным во временном и пространственном отношении явлениям или ситуациям). В данном случае нельзя не согласиться с мнением Л. Кадыровой, которая среди главных особенностей новых языковых единиц, возникающих в текстах массмедийного дискурса, называет их культурную значимость и способность характеризовать актуальные стороны социальной жизни [KADYROVA 2014, 151].

Г. Шипицына и К. Коржевицкая указывают на то, что фразеологический неологизм закрепляется в языке в том случае, если его семантика, структура, лингвокультурный и прагматический потенциал оказываются удобными для репрезентации актуальных смыслов эпохи. Закрепление неофраземы достигается многократным повторением в различных дискурсах современной коммуникации. Понравившиеся обороты речи легко запоминаются, быстро подхватываются носителями языка и многократно тиражируются, следствием чего оказывается процесс фразеологической неологизации и в самом языке [ŠPICYNA, KORŽEVICKAJA 2012, 179].

Вторым важным условием узуализации фразеологического неологизма после способности характеризовать актуальные стороны социальной жизни является то, насколько четкой и яркой является эта характеристика, то есть экспрессивность фразеологической единицы, в том числе её потенциал в плане оценочности. В. Мокиенко трактует экспрессивность как выразительность, непосредственно связанную со смысловым содержанием. Экспрессивные средства усиливают активное значение языковых единиц, их воздействующую роль в языке [МОКИЕНКО 1986, 198].

Помимо актуальности и универсальности феноменов, которые характеризует фразеологическая единица, и выразительности фразеологизма, важную роль в процессе узуализации играют также формальные свойства фразеологической единицы — её фонетический состав, который обуславливает лёгкость произношения, понятность, деривационный потенциал и т. д.

Если фразеологический неологизм отвечает этим трем требованиям, то прогноз его закрепления в языке, скорее всего, будет положительным, и наоборот. В качестве иллюстраций данного тезиса рассмотрим две неофраземы, возникшие в 2016 году.

Примером потенциально жизнеспособного фразеологического неологизма считаем фразу российского премьер-министра Дмитрия Медведева «Денег нет, но вы держитесь», с которой он обратился к жителям Крыма во время своего визита в 2016 году. Высказывание возглавило рейтинг мемов, упоминаемых в СМИ, за прошедший год, и стало фразеологизмом со значением «мы цинично не собираемся вам помогать, но вы не должны роптать». В определение входят следующие смысловые признаки: 1) тип дискурса (выражение, как правило, используется в статусно-ориентированном дискурсе (термин В. И. Карасика [КА-РАСИК 2002, 278]); 2) тип субъекта (говорящий обычно является представителем органов власти, того или иного социального института, организации и т. д., адресат пользуется услугами данного социального института); 3) точка зрения (ситуация описывается с точки зрения говорящего); 4) по цели (выражение представляет собой «неуклюжее оправдание» отсутствия денежных или иных средств, которые адресат обоснованно ожидает от говорящего); 5) характер отношения субъекта к интересам адресата (игнорирование, отстранённость, безучастное отношение, безразличие).

Денотат неофраземы является актуальным и универсальным, поскольку экономический кризис и нежелание правительства проводить социально ориентированную политику является глобальным явлением. Об этом свидетельствуют следующие примеры употребления фразеологизма в заголовках СМИ: *МВФ — Украине: денег нет, но вы держитесь!* (Версии, 2016), *США — Европе: «Денег нет, но вы держитесь там...»* (Русская правда, 2016). Вообще, следует отметить, что фраза потенциально приложима ко всем ситуациям, в которых кто-либо (работодатель, должник, глава семейства и т. д.) отказывает в финансовой помощи.

Выражение часто употребляется в трансформированном виде, то есть обладает потенциалом для модификации: *Денег нет, но вы учитесь. Куда исчезли школьные учебники в Украине?* (Страна.ua, 2016), *«Держитесь там»: Россия радикально сокращает финансирование «Л-ДНР»* (Donbass.ua, 2016), *Денег нет, но абхазские кинематографисты держатся* (Эхо Кавказа, 2016).

Высказывание обладает высокой экспрессивностью, несёт косвенную оценку (сарказм по отношению к лицам, не желающим оказывать необходимую поддержку).

Фраза легко произносится и запоминается, чему способствуют среди прочего ритмическая организация фразы (четырёхстопный хорей), наличие аллитераций и ассонансов (*ДЕнег нет, но вы ДЕРжитесь*).

В качестве потенциально нежизнеспособного фразеологического неологизма рассматриваем неофразему *russian did it* (в русскоязычных СМИ используется буквальный перевод — *это сделали русские*). Публикации под таким вирусным

хештегом захлестнули ведущие социальные сети после финальной конференции президента США Барака Обамы 16 декабря 2016 года, в ходе которой политик обвинил российское руководство во вмешательстве в выборы в США.

Журналист из США Ульяна Малашенко пишет о том, что «сама по себе эта формулировка — *Russian did It!* — появилась около недели назад, и именно с таким заголовком на первой полосе вышли многие крупные западные издания, включая, например, газету *The Guardian*. Все это произошло после того, как уходящий президент Барак Обама возложил ответственность за взлом электронных ресурсов демократической партии на Россию и сделал это максимально прямым текстом» (*bfm.ru*, 23 декабря 2016).

В электронных СМИ США появились статьи с заголовками *Hypocrisy of Russia-Did-It Stories Is Hard to Stomach* (*Common Dreams*, 2016), *This «Russia Did It» hysteria is the dumbest, most illogical and poorly sourced shit I have seen since the Iraq war* (*Medium.com*, 2016), *That Russia-did-it meme is patently absurd* (*News From Underground*, 2016), *Clinton's 'Russia Did It' Cop-ou* (*mikenormaneconomics.blogspot.com*, 2016). В интернет-газете «*Global Research*» вышла даже подборка публицистических материалов, объединённых в рубрику с таким названием: *Selected Articles: «Russia Did It»: Obama Vows Retaliation, Intelligence Veterans Dispute Hacking Claims* (*Global Research*, 2016).

Параллельно с этими публикациями англоязычные пользователи интернета устроили в сети ироничный флешмоб «*Russians Did It*». Под таким хештегом начали размещать фотографии, например, детей или домашних питомцев, разбивших цветочные горшки, сваливших рождественскую елку или устроивших другие шалости.

Интерпретацией флешмоба с пропагандистскими целями занялись российские СМИ. Так, корреспондент «*Российской газеты*» в Вашингтоне Игорь Дунаевский в статье «*Русские идут*» поясняет, что «по данным соцпросов, рядовые американцы далеко не всегда склонны верить и поддаваться массовой истерии, охватившей их лидеров. Но и остаться равнодушным невозможно, когда с телеэкранов и страниц газет звучит бесконечная вереница страшилок о вездесущей и всемогущей России. В конечном итоге пользователи соцсетей ответили на это юмором и принялись высмеивать одержимость своих политиков Россией под набирающим популярность хештегом *#RussiansDidIt*» (*Российская газета*, Федеральный выпуск № 7163 (295), 2016).

Журналист Михаил Баженов в статье «*#Russiadidit: интернет-пользователи троллят американцев*» дает следующую интерпретацию выражения: «*Russian did it* (это сделали русские) — ироничная подпись к фотографиям, на которых что-то пошло не так. Щенок порвал подушку, или кот разбил цветочный горшок. Ребенок испортил обои. Серия политических фотожаб: вроде встречи

Клинтон с избирателями, на которую почти никто не пришёл. Или классические сюжеты: падающая Пизанская башня, тонущий «Титаник» — и везде russiandidit. В Рунете и в государственных СМИ флешмоб объясняется ответом простых американцев на демонизацию России со стороны политиков и прессы» (bfm.ru, 23 декабря 2016).

Русскоязычные пользователи быстро подключились к американскому флешмобу, однако достаточно скоро они вложили в выражение другой (уже не ироничный) смысл и предложили свой патриотический вариант. Под тегом «это сделали русские» стали выкладывать фото взятия рейхстага, полёта Гагарина, заводов, космодромов и других побед и достижений (в основном, советского периода). В результате выражение поменяло смысл и стилистическую окраску.

Как нам кажется, данный фразеологический неологизм имеет небольшие шансы на закрепление в русском языке. Несмотря на то, что конфронтация России и Запада является перманентно актуальной (о чём свидетельствует функционирование в русском публицистическом дискурсе таких фразеологизмов, как, например, «происки империалистов», «англичанка гадит» и др.), а заложенная во фразеологизме идеологема, суть которой заключается в том, что во всём плохом, что происходит в мире, виноваты русские, активно внедряется в массовое сознание, фразеологизм *это сделали русские* неудачен в аспекте выразительности. Его лексические составляющие практически лишены эмоциональной окраски. В современном русскоязычном медиадискурсе активно используются более экспрессивные выражения с подобной семантикой: *рука Москвы, щупальца русского мира*. Они отличаются образностью, метафоричностью, в них ярче выражена оценочность.

Необходимо добавить, что во фразеологическом арсенале и английского, и русского языков имеется более экспрессивный аналог, возникший во времена холодной войны. Это выражение «Русские идут!» (английский вариант *The Russians are coming*), авторство которого принадлежит печально известному министру обороны США Джеймсу Форрестолу.

В формальном аспекте русскоязычная версия фразеологизма *это сделали русские* проигрывает оригиналу *russian did it*. Английский вариант ритмически организован (хорей), на первую позицию вынесено главное в смысловом отношении слово. Возможно, неудачность русской версии фразеологизма связана с буквальным переводом. Подобная конструкция не могла бы возникнуть в естественном процессе медиакommunikации — она выглядела бы иначе: *это всё русские, во всём виноваты русские, и снова русские* и т. д.

Таким образом, можно предположить, что данный фразеологический неологизм не закрепится в русском языке.

Заключение

Вопреки бытовавшим во второй половине прошлого века в лингвистике представлениям об архаичности и консервативности фразеологической системы, о её кризисе в связи с переходом от традиционного общественного уклада к индустриальному и постиндустриальному, современные данные свидетельствуют об обратном — фразеологический фонд интенсивно развивается, постоянно пополняясь новыми единицами. Процесс неологизации, т. е. образования новых фразеологизмов, является достаточно активным. Расширение фразеологического фонда связано с коммуникативными потребностями — необходимостью обозначать новые реалии, используя образные, метафорические средства. Важной сферой возникновения и узуализации фразеологических неологизмов является политическая публицистика.

Закрепление в языке новых фразеологических единиц политического дискурса происходит под влиянием комплекса факторов. Среди них наиболее важными полагаем актуальность и универсальность феноменов, которые характеризует фразеологическая единица, экспрессивность фразеологизма и его формальные свойства. Анализ новых фразеологических единиц в политической публицистике согласно выделенным критериям позволяет прогнозировать длительность их функционирования.

Библиография:

- DOBROVOL'SKIJ, D. O. (1997): *Nacional'no-kul'turnaja specifika vo frazeologii*. Voprosy jazykoznanija, 1997, № 6, s. 37–48.
- JANKOVIČOVÁ, M. (2010): *Nové frazémy ako prejav dynamiky slovenskej frazeológie*. In: BALÁKOVÁ, D. – WALTER, H. (red.): *Phraseologische Studien*. Greifswald, s. 184–197.
- JANOVEC, L. (2005): *Nevětné frazémy v nové slovní zásobě*. In: MARTINCOVÁ, O. (red.): *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha, s. 147–158.
- KADYROVA, L. D. (2014): *Gibridnyje neonominacii v sovremennom mass-medijnom diskurse: semantiko-derivacionnyj aspekt*. Simferopol.
- KARASIK, V. I. (2002): *Jazykovej krug: ličnost', koncepty, diskurs*. Volgograd.
- KASJANOVA, L. Ju. (2013): *Leksiko-frazeologičeskije innovacii v neologičeskom prostranstve ruskogo jazyka*. In: ALEFIRENKO, N. F. (red.): *Kognitivnyje faktory vzaimodejstvija frazeologii so smežnymi disciplinami: Sbornik naučnych trudov*

po itogam III Meždunar. nauč. konf. (Belgorod, 19–21 marta 2013 goda). Belgorod, s. 185–189.

KIBRIK, A. A., PLUNGJAN, V. A. (1997): *Funkcionalizm i diskursivno-orijentirovannye issledovanija*. In: KIBRIK, A. A., KOBOZEVA, I. M., SEKERINA, I. A. (red.): *Fundamental'nyje napravlenija sovremennoj amerikanskoj lingvistiki*. Moskva, s. 276–339.

LAZORKINA, T. V. (1983): *Frazeologija v češskoj presse*. Leningrad.

MASLOVA, V. A. (2001): *Lingvokul'turologija: učebnoje posobije dlja vysšich učebnych zavedenij*. Moskva.

MLACEK, J., BALÁKOVÁ, D., KOVÁČOVÁ, V. (2009): *Vývin súčasnej frazeológie: východiská, podoby uplatňovania, akceptácia*. Ružomberok.

MOKIJENKO, V. M. (1986): *Obrazy russoj reči*. Leningrad.

MOKIJENKO, V. M. (1989): *Slavjanskaja frazeologija*. Moskva.

MOKIJENKO, V. M. (2016): *Frazeologija v sovremennych sredstvach massovoj informacii*. In: MONAKHOV, S. I. (red.): *XLV Meždunarodnaja filologičeskaja naučnaja konferencija, Sankt-Peterburg, 14–21 marta 2016 g.: Tezisy dokladov*. Sankt-Peterburg, s. 477–478.

OŠEJEVA, Ju. V. (2004): *Političeskaja leksika i frazeologija ruskogo jazyka (1985–2000 gg.)*. Ufa.

STOJANOVA, Je. (2003): «Novaja» frazeologija v jazyke mass-media (na materiale ruskogo jazyka). In: NIKOLOVA, A. (red.): *Rusistika 2003: Jazyk, komunikacija, kul'tura*. Šumen, s. 316–323.

ŠIPICYN, G. M. (2014): *Innovacionnyje processy vo frazeologii ruskogo jazyka*. In: GRIDINA, T. A. (red.): *Ural'skij filologičeskij vestnik. Serija: Jazyk. Sistema. Ličnost': lingvistika kreativa, 2014, 1, s. 100–110*.

ŠIPICYN, G. M., KORŽEVICKAJA, K. Ju. (2012): *Jazykovyje mehanizmy obrazovanija novyx frazeologizmov v ruskom jazyke*. *Lingvistika* 27, 2012, № 3, č. 1., s. 174–180.

TELIJA, V. N. (1996): *Russkaja frazeologija. Semantičeskij, pragmatičeskij i lingvokul'turologičeskij aspekty*. Moskva.

Об авторе

Elena Tomášková, The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Faculty of Corporate Strategy, Department of Foreign Languages, České Budějovice, Czech Republic, tomaskova@mail.vstecb.cz

