Использование фразеологизмов в ИД «Коммерсант»

Научный руководитель –

Соколова Елизавета Павловна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: sockolovaeliz@yandex.ru

Фразеологизмы играют важную роль в любом языке, придавая текстам выразительность и образность. Они служат инструментом выразительности, создания эмоционального окраса текста, а также формирования стиля коммуникации. Их устойчивость и многообразии значений делают фразеологизмы особенно ценными в контексте журналистского дискурса, где акцент на стилистических приемах и эмоциональном воздействии на аудиторию является одним из ключевых.

Фразеологизмы могут выполнять различные функции в медиатекстах: привлечение внимания, создание комического эффекта, усиление эмоционального воздействия, формирование определенного отношения к описываемым событиям или явлениям. Умелое применение устойчивых выражений требует от автора не только знания их значений, но и понимания контекста, в котором они используются.

«Экспрессивно-эмоциональные фразеологизмы наиболее широко употребительны в разговорно-бытовой речи, а также в художественной и публицистической. В двух последних речевых сферах (хотя и не только в них) создаются новые фразеологизмы, лаконичные и меткие выражения, которые быстро становятся крылатыми и общеупотребительными». [1] (Дускаева Л. Р. 2020 г., с. 240)

При выборе фразеологизмов для медиатекста необходимо учитывать целевую аудиторию и ее культурный уровень. Использование слишком сложных или устаревших фразеологизмов может затруднить понимание текста и оттолкнуть читателя.

Так, в одной из статей «Ъ» использован устаревший фразеологизм: «Госпожа Собчак прокомментировала планы певца так: «Что же, хайпануть на квасном патриотизме и сделать маленький гешефт, ну ок, странно с такой биографией, но осуждать — это не мой стиль». [4]

У молодого читателя может возникнуть вопрос о значении выражения «квасной патриотизм», что значительно затрудняет понимание текста. Этим фразеологизмом обозначается следующая мысль: «безоговорочное восхваление всего отечественного».

Актуальность темы обусловлена необходимостью осмысления роли фразеологизмов в журналистской практике, а также их влияния на формирование читательского восприятия. Понимание механизмов использования фразеологизмов поможет выявить особенности коммуникации в СМИ и углубить знания о языке журналистики.

Цель работы — объяснить использование фразеологизмов в статьях газеты «Коммерсантъ». В рамках исследования будут рассмотрены типы фразеологизмов, их функциональные особенности и стилистическое воздействие на читателя.

В исследовании решаются следующие задачи:

- 1) На основе анализа теоретической базы дается определение фразеологизмов, выделяются их типы и функции
- 2) Анализируются особенности использования и роль фразеологизмов в СМИ
- 3) Изучается использование фразеологизмов в ИД «Коммерсант»

4) Выявляются функции фразеологизмов в текстах «Коммерсанта»

Объектом исследовательской работы являются фразеологизмы как языковое явление, представляющее собой устойчивые словосочетания с определённым значением, которые играют важную роль в языке и коммуникации. Предметом выступает использование фразеологизмов в материалах «Коммерсанта».

Для изучения определения фразеологизмов, их классификации и функций в речи была выбрана теоретическая основа исследования. В базу вошли работы А.Н. Тихонова, Д. О. Добровольского, И. В. Зыковой, Н. В. Баско, В. Г. Костомарова. В них рассматривается понятие фразеологизмов, их роль и функции в русском языке, а также применение в современных СМИ.

В качестве эмпирического материала были взяты статьи, опубликованные на сайте ИД «Коммерсант» за период с 2023 по 2024 гг., так как «Ъ» является одним из наиболее известных СМИ и активно использует в текстах и заголовках фразеологизмы.

Методами сбора данных выбраны анализ статей и частоты употребления и контекстного использования фразеологизмов.

«Фразеологизм наделен целым рядом существенных, определяющих признаков: устойчивостью, воспроизводимостью, семантической целостностью значения, расчлененностью своего состава (раздельнооформленным строением), незамкнутостью (открытостью) структуры». [2] (Жуков В. П. 2006 г., с. 6)

«Общественно-политическое издание, независимо от содержания и конкретной цели текста, идеологически заряженной информацией одновременно и передает информацию, и воздействует на сознание аудитории». [3] (Кожина М. Н. 2008 г., с. 253)

Итак, на основании исследования можно сделать следующий вывод: фразеологизмы плотно вошли в речь и активно используются в медиатекстах. На примере ИД «Коммерсантъ» видно, что устойчивые выражения используются для привлечения внимания читателя (преимущественно в заголовках) и для придания тексту выразительности.

Источники и литература

- 1) Дускаева Л. Р. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1 : учебник для вузов / ответственный редактор Л. Р. Дускаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с.
- 2) Жуков В. П., Жуков А. В. Русская фразеология Издательство: М.: Высшая школа; Издание 2-е, испр. и доп. 408 страниц; 2006 г.
- 3) Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка : учебник : для студентов высших учебных заведений — Москва : Флинта, Наука, 2008. — 462
- 4) Коммерсант: <https://www.kommersant.ru/doc/7232942>