



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

Журнал входит в список
периодических изданий ВАК РА

ՌՌԻՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական
համալսարանի մասնաճյուղ

Филиал Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԿՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

11 (15)

ԵՐԵՎԱՆ 2023

ЕРЕВАН 2023

YEREVAN 2023

*Երաշխավորվել է սույազրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ. Վ. Լոմոնոսովի
անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից*

*Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного
университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване*

*Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State
University M.V. Lomonosov in Yerevan*

«ՈՌԻՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԻՐՆԵՐԸ» գիտամեթոդական հանդեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրությունն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնականների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսայականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորության ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:


Назначение научно-методического журнала **«ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ»** рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов, грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ // Научно-методический журнал, №11
(15). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2023. – 268 с.

ISSN 1829-4820

*Журнал входит в список периодических изданий **ВАК РА***



 ORCID: 0000-0002-4377-1601

 ORCID: 0000-0001-9263-6791

© Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

РОЛЬ И МЕСТО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Виолетта Амаяковна Григорян

violetta.grigoryan@rau.am

*К.п.н., доцент,
Доцент кафедры русского языка и профессиональной коммуникации
Института гуманитарных наук,
Российско-Армянский университет
г. Ереван, Республика Армения*

Карина Амаяковна Оганесян

karinahov@yahoo.com

*К.п.н., ассистент кафедры кафедра русского языка
для гуманитарных факультетов,
Ереванский государственный университет
г. Ереван, Республика Армения*

АННОТАЦИЯ

В процессе написания публицистического текста журналист должен определить, какие именно ФЕ ему следует использовать именно в данном тексте, а также определить их роль и место. Для грамотной и адекватной реализации поставленной цели авторам необходимо решить конкретные задачи: рассмотреть особенности используемых в статье ФЕ и четко определить место, которое они должны занять в публицистическом тексте; определить часть текста, в которой употребление выделенных ФЕ будет наиболее эффективным и информативным.

Ключевые слова: фразеологические единицы, публицистический текст, заголовки, СМИ, автор публицистического текста.

Фразеологические единицы ярко и образно отражают образ мышления, равно как и менталитет любого народа. Они способны придать слову образность, выразительность и, конечно же, эмоциональность.

Прием использования ФЕ в публицистике отнюдь не нов. Им активно пользовались многие публицисты, а также и литераторы. Таким образом, их слово становилось образным и метким, что так необходимо в публицистическом стиле речи.

Мы можем уверенно утверждать, что ФЕ дают возможность журналистам стилистически грамотно и интересно оформить преподносимый вниманию читателей материал, в то же время читатели лучше и отчетливее воспринимают описанный автором колорит, а также специфические и уникальные особенности культуры своего времени, равно как и специфику речи определенных языковых сообществ.

В процессе написания публицистического текста журналист должен определить, какие именно ФЕ ему следует использовать именно в данном тексте, а также определить их роль и место. Следует отметить, что для грамотной и адекватной реализации поставленной цели авторам, на наш взгляд, необходимо решить конкретные задачи:

- рассмотреть особенности используемых в статье ФЕ и четко определить место, которое они должны занять в публицистическом тексте;
- определить часть текста, в которой употребление выделенных ФЕ будет наиболее эффективным и информативным.

Тема активного и широкого проникновения в современные СМИ определенных элементов разговорной речи, реально обеспечивающих эмоциональность и необходимую для данного стиля речи экспрессивность, не осталась без внимания исследователей. Этими вопросами стали активно заниматься еще в середине прошлого столетия. Так, например, вопросам экспрессии в языке газет посвящены работы Пилинского М.М. Проблемами функционирования фразеологизмов в СМИ занимались такие исследователи как Костомаров В.Г., Кохтев Н.Н., Ножия Е.А., Вакуров В.Н. Отметим, что наибольшего внимания ученых, работающих в данной области, удостоились ФЕ,

имеющие значительный большой объем непосредственно прагматического потенциала, а также определенные экспрессивные и стилевые коннотации и образную основу. Подобные фразеологизмы, естественно, почти всегда неожиданны для большого круга читателей. Они очень глубоко и образно отражают именно авторское понимание и представление животрепещущей проблемы. Как правило, СМИ, имеющие аналитическую направленность, насыщены подобными фразеологическими единицами. При этом следует непременно отметить, что ФЕ представлены в статьях автором именно в форме, зафиксированной в официальных фразеологических словарях.

Мы полностью согласны с мнением российского исследователя Костомарова В.Г. о том, что главным, базовым конструктивным принципом языка СМИ является диалектическое сочетание экспрессии и стандарта. Как справедливо считает автор, это обусловлено не только такими функциями газеты, как информационная и воздействующая, но и тем, что язык газеты должен «быть коммуникативно-общезначимым, то есть ясным и выразительным, точным и кратким» [4: 12–13].

Эмоциональность и экспрессия достигаются авторами публицистического текста главным образом за счет употребления в статьях различных художественных средств. Однако при этом следует отметить, что восприятие этих средств нередко может представлять определенную сложность для читательской аудитории.

В настоящее время язык современных СМИ представляет собой в зависимости от целей, поставленных автором публицистического текста, своеобразный синтез элементов различных стилей речи: официально-делового, научного, разговорного и художественного. Сегодня в публицистике широко используется и общественно-политическая лексика, и политические лозунги, равно как и точные названия определенных событий, точные даты, а также участники, места событий.

Одновременно авторами активно используется и так называемая образная лексика, имеющая множество значений и смыслов. Представляется очевидным, что образная лексика направлена на привлечение особого внимания читателей. Она также обладает большой возможностью влияния на большие аудитории читателей. Помимо этого, в периодике современных СМИ авторы

широко пользуются и разговорной лексикой, словарными единицами, которые часто функционируют в устном общении и создают колорит разговорной речи [1: 35–37].

Как правило, авторы публицистических текстов хотят заметно увеличить экспрессивные возможности ФЕ, а также усилить их непосредственно функционально-стилистическую значимость, что психологически оправдано. При этом данное стремление может закономерно привести к тому, что определенные фразеологические обороты трансформируются.

В ракурсе исследуемой проблемы нельзя не процитировать известного российского исследователя Костомарова В.Г., который в своих известных трудах «Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики» и «Языковой вкус эпохи» справедливо говорил о том, что язык печати – это особая сфера функционирования литературного языка и, что язык газеты имеет ряд функциональных особенностей [6: 12].

В вышеназванной первой работе Костомаров В.Г. отмечает: «В современном русском языке следует выделить, наряду с типом книжных и типом разговорных стилей, особый уровень функционально-стилевой дифференциации – тип массово – коммуникационных стилей. Наглядным их отличием от разговорных и книжных стилей можно считать, прежде всего, принципиально новое отношение к письменной и устной формам существования языка» [5: 21].

Фразеологизмы – это некий сырьевой материал. Его можно эффективно использовать с различным лексическим оформлением. Такое отношение к ФЕ является предметом обсуждений ученых середины и конца прошлого столетия. Так, к примеру, исследователь Панфилов А.К. справедливо отмечал, что «стилистическая система современного русского литературного языка с ее противопоставленностью книжных стилей разговорному – величайшее национальное достояние. Приветствовать мнимое «разрушение» этой системы – значит, видеть в идеале некий стилистически не дифференцированный язык, где все нейтрально: и слова, и фразеологизмы, и грамматические формы и т.д. Но такой язык (практически это и неосуществимо!) был бы удобен лишь в сферах науки, техники и делопроизводства» [8: 240].

Согласимся, что художественная литература, публицистика, театра, кино и пр. оказались бы немислимы в условиях так называемого «нейтрального» языка, который был бы «чисто информационным», лишенным живых образных и эмоциональных красок, без которых практически невозможна и повседневная бытовая речь [там же: 242]. Исследователь вступает в интересную и актуальную дискуссию с Шмелевой И.Н., которая отмечала ярко выраженную тенденцию стилистической нейтрализации книжных словарных единиц в силу перманентного и очевидного изменения в настоящее время общественной жизни, достижений науки, роста культуры и техники. Однако, по мнению Панфилова, все эти явления могут внести лишь частные изменения в стилистической структуре языка [там же: 244].

Одним из важных и активно функционирующих стилистических средств выступают ФЕ. Они, несомненно, придают публицистическому тексту эмоциональную и экспрессивную окраску, при этом одновременно делают его вполне понятным разноуровневой читательской аудитории. Оговорим, что именно с этой простой целью они и используются в СМИ.

Идентичной точки зрения придерживается и исследователь публицистического стиля речи Добросклонская Т.Г., которая выделяет совершенно новое направление в современной лингвистике – медиалингвистику, которая представляет системный подход к исследованию языка и жанров СМИ. В новом учебнике, разработанном для студентов гуманитарных специальностей, которые в определенной степени соприкасаются с изучением языка средств массовой информации, автор говорит о том, что «Вторая половина XX – начало XXI века характеризуются стремительным ростом массовой коммуникации и новых информационных технологий. Динамичное развитие традиционных СМИ – печати, радио, телевидения, появление и распространение Всемирной паутины – Интернета – привели к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков. Всё это не могло не сказаться на процессах производства и распространения слова, на особенностях речепользования и характере языковых изменений. Основной объём речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распро-

странённых форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности [2].

Любой публицистический текст предполагает наличие двух компонентов, а именно: оценочного и информативного. Отсюда вытекает специфичность черт и разнообразных способов языка СМИ, которые характеризуются значительной экспрессией и эмоциональностью, равно как и убедительностью и подробностью. Отличительными особенностями СЧМИ являются также логичность и одновременно образность, чему во многом способствуют большое количество общественной и общественно-политической лексики, а также заимствованной лексики, а также обильное использование в медиатексте ФЕ и простого общедоступного синтаксиса, равно как и богатства ИК. Можно однозначно согласиться, что медиаречь являет собой весьма специфическое и уникальное явление, стоящее, некоторым образом, особняком в системе других видов текстов. Даже поверхностный взгляд может обнаружить ее очевидную и неповторимую специфику, которая связана с тем, что в современных СМИ наличествуют определенные речевые образования, такие как заголовки, подзаголовки и рубрики. В то же время в качестве заголовков может быть использована одна словарная единица, словосочетание, а также предложение или даже несколько предложений и, конечно же, ФЕ [7: 44].

Не вызывает сомнений тот очевидный факт, что язык СМИ являет собой способ массовой информации и коммуникации. При этом он весьма отличается от других способов массовой коммуникации. Здесь можно выделить такую черту языка СМИ как стандартность способов выражения, равно как и постоянное и активное использованием во всех жанрах и рубриках СМИ практически готовых языковых формул и языковых клише. Они вполне привычны и доступны читателю, практически всегда соотносимы непосредственно с какой-либо знакомой ситуацией. Следует отметить, что языковые стандарты, как правило, способствуют автоматизации процесса коммуникации и реально помогают оперативно и адекватно откликнуться на рассматриваемые события.

Известные фразеологизмы, а также пословицы и поговорки, в том числе и крылатые выражения – это не только обязательный стилистический

компонент языка СМИ. Одновременно это огромный и неисчерпаемый источник с экспрессивно-эмоциональной насыщенностью.

Следует оговорить, что непосредственно публицистика как таковая не эмоциональна. Правда, она выразительна, действенна, однако именно по четкой причине того, что сама природа этой действенности (в отличие от художественной литературы) не является образной. Поэтому так называемая публицистическая коммуникация очень нуждается именно в экспрессивных средствах. Таким образом, при грамотном использовании экспрессивно значимы в СМИ могут оказаться почти все языковые средства, ибо они воплощают в тексте так называемую публицистическую идею.

Основным принципом современной публицистики можно, по справедливости, считать ее «открытость», что недвусмысленно подразумевает прямое, непосредственное выражение позиции автора публицистического текста. Это ярким образом отличает тексты СМИ от художественной литературы, где писатель, как правило, прямо не обращается к читательской аудитории. В то же время коммуникация публицистических произведений носит очевидный эмоционально-личностный характер [3: 48].

Общеизвестно, что ФЕ имеют весьма важное значение при оформлении публицистического текста. Более того, неоспоримый образно-эмоциональный характер фразеологических оборотов заметно облегчает читателям восприятие политической информации, а также ориентирует их на определенную социальную группу. Поскольку большинство ФЕ имеют специфическую особенность фиксироваться в памяти индивида, постольку они (ФУ) употребляются в текстах СМИ как готовые и давно известные читательской массе так называемые языковые комплексы, которые в значительной мере могут облегчить непосредственное восприятие публицистического материала. Следует отметить, что специфика публицистических текстов дает реальную возможность использовать не только экспрессивно-окрашенные фразеологические комплексы, но и экспрессивно-нейтральные. Журналисты как правило используют те ФЕ, которые наиболее выразительны, а также информативны для предлагаемой тематики. Очевидно, что фразеология СМИ весьма разнообразна, ибо она объединяет и известные стандартные клише, и книжные, и разговорные выражения.

Представляется совершенно очевидным, что главная стилистическая функция ФЕ в текстах СМИ – это непосредственно характеристика определенного лица, а также предмета и явления. Однако помимо этой важной и основной так называемой предметно-логической информации нужны дополнительные характеристики, т.е. особые объяснения, четкие детализации, подробные и доступные уточнения, поскольку именно они в большом объеме определяют и оценочную, и субъективно-оценочную идею повествования, равно как и определенным образом активно усиливают конкретно эмоционально-экспрессивный характер публицистической статьи.

Оговорим, что подобное качество вполне соответствует и эстетическим целям текста статьи, а именно: повлиять на мнение читательской аудитории, вызывать у нее соответствующую реакцию на обсуждаемую тему. Использование фразеологических единиц в текстах СМИ имеет своеобразную специфику. Как известно, ФЕ имеют разнообразные стилистические функции. Как правило, они являются серьезным источником экспрессивно-эмоциональной насыщенности публицистического текста, весьма актуальной для непосредственного воздействия на читательскую аудиторию, а также для реализации конкретных конструктивно-стилевых особенностей языка СМИ.

Представляется очевидным, что отличительным специфическим свойством ФЕ является постоянность компонентов, составляющих данный фразеологизм, а также воспроизводимость ФЕ в готовом виде. В то же время главным отличием использования ФЕ в языке СМИ является обратная тенденция: очевидное изменение семантики и/или заметное обновление структуры. Авторы пытающиеся добиться яркой выразительности, нередко используют прием изменения внешней структуры ФЕ, при этом явно выделяя и/или расширяя существенные внутренние оттенки общего значения, а также прибегая к объединению элементов, принадлежащих разным стилям.

Наш анализ текстообразующих функций фразеологизмах в публицистических текстах выявил, что они являют собой специфический и уникальный строительный материал для непосредственного воплощения и экспрессивной, и эмоционально-оценочной, а также образной программы публицистического текста СМИ. Данные особые программы необходимы для текстов публицистических жанров, имеющих политическую направленность, поскольку

ку главная и важная задача их адекватной реализации заключается в том, чтобы точно и эмоционально прокомментировать актуальные и интересные факты и события современности, волнующие широкие круги читателей.

Мы считаем, что в тексте СМИ очень важна яркость и точность заголовка. Ведь заголовок статьи – это то, с чем в-первую очередь сталкивается читатель публицистического текста, это первое и, возможно, главное, на что обращается внимание при просмотре газетной/медийной полосы. Ведь не секрет, что именно по заголовкам читатель может правильно сориентироваться в содержании публицистических материалов, представленных в газетах и интернете. Заголовок публицистического текста – это первый и своеобразный сигнал, который побуждает аудиторию либо читать данный текст, либо отложить его в сторону.

Таким образом, предвзято публицистический текст, заголовок несет непосредственную информацию о его содержании. Одновременно заглавие публицистического текста, конкретного газетного номера могут иметь определенную эмоциональную окраску, привлекающую читательскую аудиторию к конкретной теме. Многочисленные исследования ученых-психологов выявили, что около 85 процентов людей обращают внимание именно на названия публицистических статей. Поэтому представляется очевидным, что авторы должны выбирать эффектные заголовки для статей. Таким образом, всего лишь одним предложением авторам надо не только передать читателям главную идею предлагаемого материала, его основное содержание.

Не менее важно заинтересовать читателя, привлечь его внимание к рассматриваемому вопросу, а также показать свою авторскую позицию. Таким образом, любой заголовок публицистического материала называет текст и выполняет определенную и важную номинативную функцию, дающую возможность читателям выделить именно данный текст из огромной массы других информационных материалов [9: 21].

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлов В.В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газеты // Русский язык в школе, № 5, 1992. – М.: Наш язык, 1992. – СС. 35–37.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению язы-

- ка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/-dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (Дата обращения: 09.04.2023г.).
3. *Донецких Л.И., Кара Н.В.* Некоторые условия функционирования образных средств публицистики (На материалах статей Д.И. Писарева) / Л.И. Донецких, Н.В. Кара // *Очерки по русскому языку и стилистике* / редкол.: Л.И. Донецких [и др.]. – Кишинев: Штиинца, 1974. – СС. 31–63.
 4. *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе: Монография. – М.: Просвещение, 2001. – 832 с.
 5. *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка соврем. газетной публицистики. – М., 1971. – 267 с.
 6. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М.: Педагогика-пресс, 1994. – 247 с.
 7. *Кривенко Б.В.* Фразеология и газетная речь // *Русская речь*, №3, 1993. – М.: Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова, 1993. – СС. 44–49.
 8. *Панфилов А.К.* Разговорная речь и проблема нейтрализации книжных средств языка // *Вопросы филологии*. – М., 1969. – СС. 283–292.
 9. *Харлицкий М.С.* Употребление фразеологизмов в газетной речи: (На материале газетной периодики 1969-1975 годов): Автореферат дис. на соискание ученой степени к.ф.н. (10.02.01) / Ун-т дружбы народов Патриса Лумумбы. – М.: [б. и.], 1976. – 22 с.

**ԴԱՐՉՎԱԾՍԱԲԱՆԱԿԱՆ ՄԻԱՎՈՐՆԵՐԻ ԴԵՐՆ ՈՒ ՏԵՂԸ
ՀՐԱՊԱՐԱԿԱԽՈՍԱԿԱՆ ՏԵՔՍՏՈՒՄ**

Վ.Հ. Գրիգորյան

violetta.grigoryan@rau.am

Մ.գ.թ., դոցենտ,

Հումանիտար գիտությունների ինստիտուտի Ռուսաց լեզվի

և մասնագիտական հաղորդակցման ամբիոնի դոցենտ,

Հայ-Ռուսական համալսարան

Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն

Վ.Հ. Հովհաննիսյան

karinahov@yahoo.com

*Մ.գ.թ., Հումանիտար ֆակուլտետների համար
ռուսաց լեզվի ամբիոնի ասիստենտ,
Երևանի պետական համալսարան
Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն*

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Հրապարակախոսական տեքստ ստեղծելիս՝ լրագրողը պետք է որոշի, թե որ դարձվածաբանական միավորները պետք է օգտագործի իր նյութում, ինչպես նաև հստակ գիտակցի դրանց դերն ու տեղը հոդվածում: Նպատակի գրագետ իրականացումը պահանջում է հեղինակներից լուծել հետևյալ խնդիրները. ուսումնասիրել հոդվածում օգտագործված դարձվածաբանական միավորների առանձնահատկությունները և հստակ որոշել այն տեղը, որ նրանք պետք է զբաղեցնեն հրապարակախոսական տեքստում: Պետք է նաև գտնել տեքստի այն մասը, որտեղ դարձվածաբանական միավորների օգտագործումը կլինի առավել արդյունավետ և տեղեկատվական:

Բանալի բառեր՝ դարձվածաբանական միավորներ, հրապարակախոսական տեքստ, վերնագիր, հուզականություն, արտահայտություն, լրատվամիջոցներ, հրապարակախոսական տեքստի հեղինակ:

THE ROLE AND PLACE OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE JOURNALISTIC TEXT

V. Grigoryan

violetta.grigoryan@rau.am

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Russian Language
and Professional Communication of the Institute of Humanities,
Russian-Armenian University
Yerevan, Republic of Armenia*

K. Hovhannisyan

karinahov@yahoo.com

*Candidate of Pedagogical Sciences,
Assistant at the Department of Russian Language
(Faculties of Humanities Sciences),
Yerevan State University,
Yerevan, Republic of Armenia*

ABSTRACT

We can confidently assert that phraseological units give journalists with the opportunity to stylistically, competently, and engagingly organize the material presented to readers. This enables readers to better perceive the author's intended color and gain a clearer understanding of the specific and unique cultural features of their time, as well as the speech characteristics of particular linguistic communities. In the process of writing a journalistic text, a journalist must determine which phraseological units he or she should use in this particular text as well as determine their role and place. It should be noted that for the competent and adequate realization of the goal, the authors, in our opinion, need to solve specific tasks: to consider the features of the phraseological units used in the article and clearly define the place they should occupy in the journalistic text; to determine the part of the text in which the use of the highlighted phraseological unit will be the most effective and informative.

Keywords: phraseological units, journalistic text, title, emotionality, expression, mass media, author of the journalistic text.

Информация о статье:

*статья поступила в редакцию 10 апреля 2023 г.,
подписана к печати в номер 11 (15) / 2023 – 15.06.2023 г.*


ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал



Главный редактор

Саркисян И.Р. – д.п.н., профессор, профессор кафедры русского языка Государственного университета им. В.Я. Брюсова; профессор кафедры русского языка и профессиональной коммуникации Российско-Армянского университета (РАУ).

 *ORCID:* [0000-0002-4377-1601](https://orcid.org/0000-0002-4377-1601)

SPIN-код: [8936-7319](https://www.spin-код.com/8936-7319), *AuthorID:* 1056296



Составитель, технический редактор, вёрстка и дизайн

Акопян А.С. – ст. преподаватель кафедры русского языка и профессиональной коммуникации Российско-Армянского университета (РАУ); доцент кафедры языков Медицинского института им. Меграбяна, Действительный член (академик) Международной Академии Нейронаук (МАН, РА).

 *ORCID:* [0000-0001-9263-6791](https://orcid.org/0000-0001-9263-6791)

SPIN-код: [1465-8539](https://www.spin-код.com/1465-8539) / *Author ID:* 1045228

Корректоры:

Акопян А.С., Арутюнян А.Ж., Мурадян К.Г.

Адрес Редакции научных изданий
Филиала Московского государственного университета
им. М.В. Ломоносова в г. Ереване:
0025 РА, г. Ереван, ул. Вардананц 17
e-mail: po@msu.am

Заказ № 18

Подписано к печати – 22.06.2023 г.

Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная № 1.

Объем – 16,75 печ. л. Тираж 250 экз.