



МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СМИ

Абруева Гульноз Зафаровна

преподаватель кафедры русского языка и литературы СамГПИ

Мамбетжанова Дилнора

студентка 3 курса факультета языков СамГПИ

Аннотация

В статье анализируются морфологические особенности языка современных средств массовой информации (СМИ) – газет, журналов, интернет-СМИ, телеграм-каналов. Рассматриваются предпочтения в употреблении частей речи (существительное, прилагательное, глагол, наречие) и их грамматических категорий (число, падеж, время, вид, степень сравнения). Выявляются характерные тенденции: активное использование абстрактных и конкретных существительных, относительных и оценочных прилагательных, форм настоящего времени глаголов для создания эффекта актуальности, наречий меры и степени для экспрессии. Приводятся примеры из публикаций различных СМИ. Делается вывод о том, что морфологический уровень языка СМИ ориентирован на сочетание информативности, динамичности и воздействия.

Ключевые слова: морфология, язык СМИ, существительные, прилагательные, глаголы, наречия, грамматические категории, экспрессивность.

MORPHOLOGICAL FEATURES OF THE MEDIA LANGUAGE

Abstract

The article analyzes the morphological features of the language of modern mass media – newspapers, magazines, online media, telegram channels. Preferences



in the use of parts of speech (noun, adjective, verb, adverb) and their grammatical categories (number, case, tense, aspect, degree of comparison) are considered. Characteristic tendencies are revealed: the active use of abstract and concrete nouns, relative and evaluative adjectives, present tense verb forms to create the effect of relevance, adverbs of measure and degree for expression. Examples from various media publications are given. It is concluded that the morphological level of the media language is focused on a combination of informativeness, dynamism and impact.

Keywords: *morphology, media language, nouns, adjectives, verbs, adverbs, grammatical categories, expressiveness.*

Язык средств массовой информации (СМИ) занимает особое место в современной речевой практике. Он выполняет две главные функции – информационную и воздействующую, что определяет его морфологические предпочтения. С одной стороны, журналист должен точно и быстро передать факты; с другой – заинтересовать читателя, убедить его в своей точке зрения, вызвать эмоции. Это противоречие порождает специфический набор грамматических форм, который и составляет морфологические особенности языка СМИ. В данной статье мы рассмотрим, какие части речи и их категории доминируют в текстах масс-медиа и почему¹.

Имя существительное в языке СМИ. Существительное – самая частотная часть речи в публицистике. Оно называет участников событий (*президент, министр, граждане, эксперты, очевидцы*), предметы и явления (*закон, реформа, кризис, технология, пандемия*), временные и пространственные координаты (*вчера, сегодня, Россия, Европа*).

Среди семантических групп выделяются конкретные (около 45%) и абстрактные (около 35%) существительные. Конкретные обеспечивают

¹ Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — М.: Педагогика-Пресс, 1994. — С. 7–10.



фактологичность, абстрактные – оценочность и обобщение. Особенно частотны такие абстрактные существительные, как *проблема, развитие, угроза, стабильность, безопасность, конфликт, доверие*. Они создают смысловые «вехи» текста и позволяют автору выразить отношение.

Грамматические категории существительного также используются как стилистический ресурс. Категория числа: активно применяются формы множественного числа у абстрактных и вещественных существительных для придания масштаба и экспрессии: *новые реальности, высокие технологии, стратегические риски, информационные вызовы*. Категория падежа: доминирует родительный падеж в атрибутивной функции (*вопросы безопасности, сфера влияния, проблемы экологии*), а также творительный падеж в инструментальном значении (*управлять страной, торговать газом*). Родительный падеж позволяет компактно выражать отношения принадлежности, что важно для экономии места в газетной полосе.

Имя прилагательное в языке СМИ. Прилагательные выполняют функцию качественной характеристики, оценки и классификации. В информационных жанрах преобладают относительные прилагательные (*парламентские слушания, бюджетные средства, судебное решение*). В аналитических и публицистических жанрах – качественные и оценочные прилагательные (*исторический шаг, чёрная риторика, прозрачное правительство, шокирующие подробности*). Особенно активны прилагательные с оценочными суффиксами *-н-, -ов-, -ск-*, а также сравнительная и превосходная степени (*лучший, худший, самый эффективный*), которые используются для создания градации и усиления.

Важной тенденцией является употребление кратких прилагательных в функции сказуемого в книжных стилях (*результат достоверен, решение принято*). В разговорных и молодёжных СМИ краткие формы вытесняются



полными: *человек умный* вместо *человек умён*. Однако в официальных новостях краткие формы сохраняются как маркер объективности.

Глагол в языке СМИ. Глагольная система в СМИ также имеет свои предпочтения. Формы времени: наиболее частотно настоящее время (так называемое «настоящее репортажа» или «настоящее газетное»), которое создаёт эффект присутствия и актуальности: *президент подписывает закон, депутаты обсуждают бюджет, учёные заявляют о прорыве*². Даже события, произошедшие в прошлом, могут описываться в настоящем для динамичности: *вчера глава государства приезжает в регион и проводит совещание*. Будущее время используется для прогнозов и планов: *завтра начнётся саммит, рост экономики продолжится*. Прошедшее время преобладает в хрониках и отчётах.

Категория вида: глаголы несовершенного вида (*обсуждать, анализировать, проводить*) обычно описывают процессы и длятся; совершенного вида (*принять, решить, подписать*) фиксируют результат. В информационных заметках чаще используется совершенный вид, в аналитических статьях – несовершенный (для описания хода событий).

Категория залога: страдательный залог (краткие страдательные причастия прош. времени) характерен для официальных сообщений: *закон принят, бюджет утверждён, переговоры завершены*. Активный залог (*правительство принимает меры*) – для динамичных текстов.

Инфинитивы используются в заголовках и лидах для привлечения внимания: *«Как победить коррупцию», «Что делать с долгами»*.

Наречие в языке СМИ. Наречия в публицистике выполняют функцию усиления степени качества или модальной оценки. Частотны наречия меры и степени: *очень, крайне, чрезвычайно, совершенно, абсолютно, полностью*. Они создают экспрессию: *«жёстко раскритиковал», «полностью*

² Солганик Г. Я. Стилистика текста. — М.: Флинта, 2007. — С. 75–78.



поддержал», «крайне опасно». Наречия образа действия (*быстро, решительно, целенаправленно*) добавляют динамику.

Морфологические неологизмы в языке СМИ. Под влиянием интернета и заимствований появляются новые морфемы и словообразовательные модели. Активно используются иноязычные приставки *супер-, гипер-, пост-, анти-*, суффиксы *-инг, -ер, -к(а)*. Например: *постковидный, суперсовременный, антикризисный, маркетинг, блогер, удалёнка*. Эти элементы не меняют систему, но расширяют её периферию.

Экспрессивные морфологические приёмы. Для привлечения внимания журналисты используют:

1. Множественное число абстрактных существительных (*реалии, вызовы, риски*) – гиперболизация.
2. Родительный падеж в цепочках (*проблемы развития системы образования*) – хотя это не одобряется стилистами.
3. Сравнительную и превосходную степень прилагательных (*самый главный, худший сценарий*) – усиление.
4. Глаголы в настоящем времени для прошлых событий – драматизация.
5. Инфинитивы в заголовках – побудительность.

Таблица 1 – Морфологические предпочтения языка СМИ

Часть речи	Преобладающая форма / категория	Функция	Пример
Существительное	абстрактные, мн.ч., род.п.	обобщение, масштаб	<i>вызовы современности</i>
Прилагательное	относительные, качественные, превосх. степень	классификация, оценка	<i>исторический прорыв</i>



Глагол	наст. время, несов. вид (процесс)	актуальность, динамика	<i>учёные заявляют</i>
Наречие	меры и степени	усиление	<i>крайне важно</i>
Неологизмы	приставки <i>супер-</i> , <i>пост-</i> , суфф. <i>-инг</i>	маркер современности	<i>постковидный</i>

Закключение. Морфологический уровень языка СМИ представляет собой стройную систему, ориентированную на эффективную передачу информации и воздействие на аудиторию. Имя существительное (особенно абстрактное) и имя прилагательное являются ключевыми частями речи, обеспечивающими номинацию и оценку. Глагольные формы настоящего времени создают эффект сиюминутности. Наречия меры и степени служат усилителями. Неологизмы и заимствованные морфемы отражают динамику языка. В целом морфологические особенности языка СМИ сочетают стандартизацию (для быстроты восприятия) и экспрессию (для привлечения внимания). Понимание этих особенностей необходимо для редакторов, журналистов, копирайтеров, а также для всех, кто изучает современную русскую речь.

Литература

1. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. — М.: Высшая школа, 2001.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — М.: Педагогика-Пресс, 1994.
3. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое. — М.: Языки славянской культуры, 2004.
4. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. — М.: Логос, 2003.
5. Солганик Г. Я. Стилистика текста. — М.: Флинта, 2007.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М.: Флинта, 2018.