

## О НЕКОТОРЫХ ТИПАХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЯЗЫКЕ СМИ



**Валентина ХЕГАЙ**

кандидат филологических наук, доцент  
факультет международной журналистики  
Узбекский государственный университет  
мировых языков  
[khegava\\_1@rambler.ru](mailto:khegava_1@rambler.ru)

### Аннотация

Мақолада объектив ва субъектив омиллар таъсирида ОАВ лексикасида содир бўлган ўзгаришлар кўриб чиқилган. Муаллиф ОАВ тили таркибидаги лексиканинг фаоллашуви ва қайта йўналтирилиши, реконнотация, рус тилининг ғарблашуви, тил меъёрларининг кучсизланиши каби ўзгаришлар турларини тавсифлашни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

### Аннотация

Данная статья посвящена рассмотрению изменений в лексике СМИ под влиянием объективных и субъективных факторов. Автор ставит целью описать следующие типы изменений в лексическом составе языка СМИ: 1) активизация и переориентация лексики; 2) реконнотация; 3) вестернизация русского языка; 4) ослабление языковых норм.

### Abstract

This article is devoted to the consideration of changes in the lexicon of the media under the influence of objective and subjective factors. The author aims to describe the following types of changes in the lexical composition of the language of the media: 1) activation and reorientation of vocabulary; 2) reconciliation; 3) Westernization of the Russian language; 4) weakening of linguistic norms.

**Калит сўзлар:** лексиканинг фаоллашуви ва қайта йўналиши, тилнинг ғарблашуви ва деидеологизацияси (номафкуравийлиги), ижобий/салбий коннотация, реконнотация.  
**Ключевые слова:** активизация и переориентация лексики, вестернизация и деидеологизация языка, положительная/отрицательная коннотация, реконнотация.

**Keywords:** activation and reorientation of vocabulary, westernization and deideologization of language, positive / negative connotation, reconnection.

Современное состояние русского языка характеризуется изменениями, особенно заметными на лексическом уровне, под влиянием коренных преобразований во всех сферах жизни общества. К этим объективным факторам прибавляются активно действующие субъективные. Особую роль в этом отношении играют все виды СМИ, которые после отмены официальной цензуры и жесткой регламентации значительно расширили свои возможности. Кроме того, современные СМИ существенно отличаются от

прежних двумя главными чертами – плюрализмом мнений и ориентацией на коммерческую рекламу, что нашло отражение в их языке прежде всего в словарном составе. Анализируя активные процессы в лексике языка СМИ, исследователи обычно выделяют следующие типы социолингвистических изменений: 1) активизация досоветской лексики, 2) вестернизация русского языка, 3) реконнотация лексики, 4) ослабление языковых норм. Все эти процессы связаны с деятельностью СМИ, которые традиционно выполняли «кодифицирующую речевую функцию», но теперь «отказались от нее»(1, 85). Значительное расширение круга тем, которые обсуждаются в современной прессе и на телевидении и радио, нашло отражение в неустойчивости границ между центром и периферией лексической системы. В результате слова, которые находились в центре языкового узуса, переместились к его периферии, в то время как слова с «языковых окраин» передвинулись в центр. Некоторые исследователи называют этот процесс «детоталитаризацией», или «деидеологизацией», языка. За короткий период слова и словосочетания, имевшие отношение к советской действительности, стали анахронизмами (например: *Политбюро, партком, Госплан, пятилетка, пионеры, октябрята, Союзкино* и др.), в то время как слова, которые ранее избегались по идеологическим соображениям, стали возвращаться. Так, были реабилитированы слова, связанные с религией (например: *Рождество, венчание, молебен, крестины*), в социальную и культурную сферу вернулась досоветская лексика (например: *меценат, попечитель, гимназия, Дума, губернатор, биржа, банкир*).

Другой процесс, тесно связанный с политическим плюрализмом в СМИ, – это реконнотация лексики. Многие исследователи отмечают, что некоторые слова и словосочетания, начав перемещаться между центром и периферией, сменили положительные коннотации на отрицательные и наоборот. О. Ермакова констатирует, что такие слова, как *бизнес, бизнесмен, конкуренция, миллионер, коммерсант, диссидент, собственник, частник, предприниматель, буржуа* и т.д., используются в официальной прессе без идеологических оттенков (2, 37).

Этот процесс иллюстрирует следующий пример: «*Как справедливо отмечают специалисты, или Россия прорвется к открытой рыночной экономике, или отгородится от конкурентов высокими таможенными или прочими заборами. Это тоже будет рынок, но внутренний, закрытый, сохраняющий доставшееся от советской эпохи хозяйственное наследство*». Словосочетание *рыночная экономика*, которое некогда имело негативные коннотации, связанные с капиталистической системой, утратило

отрицательные обертоны, в то время как выражение *советская эпоха* приобрело устойчивые отрицательные коннотации, так как ассоциируется с административно-тоталитарной системой.

Обратимся к лексическим изменениям, получившим название «вестернизация» русского языка, которая понимается как ускорение и интенсификация процесса заимствования иностранных слов (преимущественно английских). При этом следует иметь в виду не только новые заимствования, но и процесс активизации старых заимствований (З, 142).

Существуют две группы заимствованных слов, пришедших в русский язык различными путями: а) активизированные и переориентированные старые заимствования (процесс, связанный с плюрализмом мнений в СМИ); б) новые заимствования (процесс, обусловленный ориентацией СМИ на коммерческую рекламу). Невозможно преувеличить роль СМИ в обоих случаях. Первый может быть проиллюстрирован изменениями в названиях властных структур: вместо *Верховный Совет – парламент*; вместо *Совет Министров – Кабинет министров*; *председателя сменил премьер-министр, заместителя – вице-премьер*; в городах действуют *мэры, префект*; *советы* называются *администрацией*; главы администраций имеют *пресс-секретарей* и *пресс-атташе*, которые регулярно устраивают *пресс-конференции*, рассылают *пресс-релизы* и дают *эксклюзивные интервью*. Потеряли идеологические коннотации и переместились в центр узуса такие заимствованные слова, как *мафия, рэкетир, инфляция, фермер, казино, офис, менеджер, дилер* и т.п.

С увеличением коммерческой рекламы в СМИ в ней стали употреблять много новых заимствований, многократным повторением способствуя их внедрению в русскую лексику. Например, слово *целлюлит*, впервые употребленное в скобках после русского словосочетания *подкожный жир*, уже не воспринимается как новое, полностью ассимилировалось, о чем свидетельствуют его грамматическое освоение и словообразовательная активность. Например: *Целебные смеси морских водорослей и грязей ... избавляют от целлюлита; Да здравствуют гладкие бедра! ... разрушить апельсиновую корку тебе поможет антицеллюлитный гель от «Низар».*

Главная причина необычайного нашествия иностранных слов остается неизменной – необходимость называть новые предметы и понятия, особенно это касается рекламы новых вещей и услуг, прежде не известных обычным людям. При этом нередко слово иноязычного происхождения употребляется

и тогда, когда существует адекватное русское. Так, в рекламе крема для лица (*И еще одна новинка – мгновенный скин-лифтинг «Золотой гель»*) иностранные слова употреблены вместо русских *кожа* и *подтяжка кожи*. Предпочтение заимствованных слов, видимо, связано с тем, что они звучат более стильно, престижно, гламурно. Мода на «престижные» заимствованные слова зачастую оборачивается ошибками в речи, если они используются без учета присущего им в современном русском литературном языке значения. И вновь в распространении «новословов» важная роль принадлежит СМИ: с телевизионного экрана говорят о *турбулентных* временах, в комментарии о ситуации в автопроме говорится, что «произошел *саспенс*, играца вокруг товаропроизводителей», другой автор отмечает «*генерирование* прибыли», третий предлагает «*промониторить* рынок предложений консалтинговых компаний».

Безусловно, без иноземных слов невозможно представить речь современного человека, однако надо уметь их использовать правильно. Помимо знания значения заимствованного слова, другим требованием к их употреблению должна стать их уместность, оправданность. Вместо следующих англицизмов, думается, лучше использовать их русские аналоги: *тинейджер* (подросток), *сейл* (распродажа), *тюнинг* (токарные работы), *шоу-рум* (демонстрационный зал), *обедиенс* (дрессура собак), *ресепшн* (приемная), *клиппинги* (вырезки), *ивент* (мероприятие).

В заключение следует сказать, что рассмотрены далеко не все изменения в лексике СМИ, но все наблюдения в этом направлении очень важны для всестороннего изучения процессов, происходящих в языке, для сохранения целостности русского литературного языка и культурных традиций.

#### ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Ремнева М.Л. Оценка качества и уровня владения русским языком// Вопросы филологии. – 2002. – № 1. – С. 82–88.
2. Ермакова О.П. Семантические процессы в лексике //Русский язык конца XX столетия. – М., 1996. – С. 32–67.
3. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни// Русский язык конца XX столетия. – М.: Наука, 1996. – С. 142–161.