

Секция «Журналистика»

Обесценивание слов в современных СМИ и его культурно-этические
последствия

Хохлова Анастасия Дмитриевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: nastya.khokhlova@gmail.com*

Слово – это основная единица языка, представляющая собой звук или комплекс звуков, соотносящихся с каким-либо явлением действительности. Эта связь с явлением действительности называется лексическим значением слова. Если связь между содержанием слова и явлением действительности ослабевает, а то и утрачивается совсем, то слово как бы лишается лексического значения [9]. В современных СМИ вырисовывается тенденция к обесцениванию слов, их десемантизации, при которой значение слова становится неопределенным, расплывчатым. Слово обесценивается и начинает употребляться «просто так», занашивается (ср.: *гениальный человек, ученый, композитор и гениальное пиво*). Слово может стать условным знаком, символическим обозначением чего-либо, каких-либо качеств, например, любой известности, всякой славы (ср.: *знаменитый ученый и знаменитый террорист*) [5]. По выражению В. Г. Костомарова, слово отрывается от корневых и коренных основ своей смысловой структуры, вырывается из своей ячейки в веками складывавшейся национальной семантической и стилиевой системе [7]. Меняется смысловое наполнение слова, его эмоциональные возможности и сочетаемость с другими словами. Значение слова «выветривается», выхолащивается. Означающее есть, но нет означаемого [12].

Процесс обесценивания слова можно наблюдать в связи с подменой понятия (*прагматизм вместо серость*), употреблением слова в желтой прессе и рекламе (*космическая сексуальность цветов, правильная мебель*), использования слов с диффузной семантикой (*определенные трудности, по техническим причинам*), незнанием значения слова (*повысить ответственность – ее нельзя повысить, она либо есть, либо нет*), манипуляцией словом с политическими целями или для скрытия лжи или бездействия (*наводить порядок вместо бомбить, усилить борьбу с преступностью*). В последнем случае слова, по меткому выражению К. Турковой, насилуют в соответствии с конъюнктурой [11]. Бюрократия создает в языке обтекаемые, размытые выражения, которые затем транслируют СМИ (*инциденты, по известным причинам*) [4]. Существует мода на громкие слова (*суверенный, свобода, радикальный*). Неопределенность значения возникает, когда характеристика не соответствует объекту, к которому она прилагается (*непутевый парень – непутевый военачальник*). В том случае, когда слова используют для необоснованных обвинений оппонента, заметна их лексическая размытость, неконкретность (*вредные действия, нагнетание*). Теряется смысловая точность и определенность и тогда, когда слова становятся ярлыками, которые односторонне характеризуют человека или группу лиц (*саботажник, экстремист, псевдодемократ*), объединяясь в самом общем значении – не наш, чужой [3]. Одна из проблем - отсутствие языкового вкуса, ответственности за слово, непрофессиональное отношение к нему.

В языке СМИ и рекламы отражены характерные черты времени, в том числе нравственные проблемы российского общества. Через язык, используемый в СМИ, передается определенная система ценностей, определенное – нравственное или безнравственное – отношение к действительности [2]. Если каждый человек будет использовать слово, как ему заблагорассудится, не стараясь находить точные средства для выражения своей мысли, мы не сможем понимать друг друга, и язык перестанет быть средством коммуникации. Отсутствие смысла ведет к разрушению, в первую очередь, духовному [6]. Человек перестает мыслить, ценить каждое слово в отдельности, не вдумывается в смысл слов, потому что смысл выхолащивается [8]. По выражению Анненковой, разрушается система традиционных ценностей и ценностная картина русского языкового сознания [1].

«Чистота языка исчезла, растворилась. Язык меняется, сбрасывает путы и оковы правил, как змеиную шкурку, и ползет дальше – а куда, никто сказать не может. Скорее всего, к полному опрощению», - отмечает Екатерина Рощина. [10].

Литература

1. Анненкова И. В. Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №5. С. 148. [1]
2. Афанасьева О. М. Редакторский анализ текстов СМИ: лингвоэтический аспект // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2011. N 2. С. 45-53. [2]
3. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтические проблемы речи СМИ и рекламы. Демагогия в языковом выражении. Журналистика и культура русской речи. 2012. №2. [3]
4. Бессарабова Н. Д. От замены понятия к подмене понятия: эвфемизмы в СМИ и рекламе // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей в 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика. МедиаМир. М., 2012. [4]
5. Бессарабова Н.Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. 2011. №2. С. 60. [5]
6. Валентинова О. И. Смысл и «красота» в СМИ // Русская речь. 2011. №2. С. 61 [6]
7. Костомаров В. Г. Сохранить вечное // Журналистика и культура русской речи. 2003. №3. С.11. [7]
8. Львов В. Гиперинфляция слова // Журналистика и культура русской речи. 2008. №3. С. 34-40. [8]
9. Современный русский язык: Лексика. Фразеология. Морфология: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Л. И. Рахманова, В. Н. Суздальцева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 464 с. – (серия «Классический университетский учебник»). [9]

10. Рощина Е. 2012, «Альма тер» Вечерняя Москва, 16 сентября, <http://vmdaily.ru/news/alma-ter1347795232.html> [10]
11. Туркова К. 2012, «Нетонущие штампы». Московские новости, 12 июля, <http://mn.ru/column> [11]
12. Туркова К. 2012, Из чего состоит «симметричный ответ», Московские новости, 19 декабря, <http://mn.ru/oped/20121219/333338741.html> [12]

Слова благодарности

Большое спасибо моему научному руководителю Нине Дмитриевне Бессарабовой за ее профессионализм, внимательность, доброту и поддержку.