

DOI: 10.33184/dokbsu-2026.2.2

Лингвокультурная специфика предикатов этической оценки в современных медиатекстах (на примере лексем со значением «алчность» и «жадность»)

И. И. Шайхулова

*Уфимский университет науки и технологий,
Россия, Республика Башкортостан, г. Уфа, 450076, ул. Заки Валиди, 32.*

Email: ilmirror@mail.ru

В статье исследуется лингвокультурная специфика предикатов этической оценки, связанных с понятиями «алчность» и «жадность», в современных медиатекстах. Актуальность работы обусловлена значительной ролью медиасреды в формировании общественного мнения и культурных норм, а также необходимостью анализа лексических единиц, отражающих моральные и этические ценности общества. В рамках исследования рассматриваются различные контексты употребления лексем, связанных с алчностью и жадностью, а также их семантические и прагматические особенности. Анализ проводится на материале текстов, опубликованных в сетевом издании «Комсомольская правда» в 2020–2026 гг. Результаты исследования показывают, что предикаты этической оценки не только отражают культурные установки и нормы, но и активно участвуют в создании дискурса о моральных ценностях. Статья представляет интерес для специалистов в области лингвистики, культурологии и медиапсихологии, а также для всех, кто интересуется проблемами взаимодействия языка и культуры в контексте современных медиа.

Ключевые слова: медиатекст, СМИ, алчность, жадность, медиадискурс, этическая оценка.

Исследование средств репрезентации этической оценки в медиатекстах представляет собой важный аспект изучения языка и культуры, который играет ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятии моральных норм. Т. Г. Добросклонская в своих работах подчеркивает важность системного подхода к изучению языка СМИ, который позволяет рассматривать его не только как набор слов и грамматических правил, но и как сложную систему, включающую в себя различные уровни и аспекты. Ученый акцентирует внимание на том, что язык СМИ играет важную роль в отражении социальной реальности и манипуляции сознанием [1]. Такого же мнения придерживается и Л. Г. Лисицкая, которая считает, что «публицистика является эффективным инструментом воздействия на общественные процессы» [4].

Анализ медиадискурса представляет собой сложную задачу, поскольку он включает в себя различные форматы (текстовые статьи, видеоролики, аудиосообщения, социальные сети и т.д.), каждый из которых имеет свои особенности. Сложность современной речевой практики массовых коммуникаций отмечает М. Ю. Казак [2]. Исследователь пишет о «речевом многоцветье» – пестрой картине употребления языка в газетах, радио- и телепередачах, документальном кино, интернет-сайтах, рекламных слоганах. Кроме того, язык СМИ часто зависит от культурного, политического и социального контекста, понимание которого является важным для правильной интерпретации содержания статей [5]. Так, Г. Я. Солганик в своих работах затрагивает вопросы публицистического пространства и медиадискурса, подчеркивая их связь с социальным контекстом и влиянием на формирование картины мира [6]. Л. А. Киселева отмечает, что для современных медиатекстов характерна актуализация эмотивной семантики и прагматики, в т.ч. за счет активного использования эмотивов и пограничных языковых средств [3].

Цель данной работы – на примере лексем со значением «алчность» и «жадность» рассмотреть лингвокультурные особенности предикатов этической оценки, представленных в современных медиатекстах. Выбор этих языковых единиц обусловлен их большой значимостью в рамках русской лингвокультуры: народные сказки, пословицы и поговорки нередко осуждают алчность и жадность, подчеркивая важность честности, щедрости и взаимопомощи. Например, поговорка «За большим погонишься – малое потеряешь» отражает идею о том, что стремление к излишнему материальному достатку может привести к потере всего имеющегося. Однако, несмотря на негативное восприятие, алчность и жадность иногда становятся предметами сатиры и юмора. В произведениях литературы и искусства можно встретить образы алчных персонажей, которые вызывают у читателей и зрителей смешанные чувства – от осуждения до понимания сложности человеческой природы.

Алчность и жадность – два близких по значению слова, которые используются для обозначения негативных качеств личности, связанных с желанием приобрести больше материальных благ или власти. В Словаре русского языка под редакцией А. П. Евгеньевой представлено следующее значение лексемы *алчность*: «свойство по значению прилагательного *алчный*; ненасытная жадность, стремление получить и захватить как можно больше» [Словарь русского языка, 1999]. Для слова *жадность* в данном словаре указываются три значения: «1. Стремление взять себе, получить, иметь у себя и т.д. как можно больше чего-л., больше, чем это необходимо || Проявление ненасытного желания удовлетворить чувство голода, жажды. 2. перен.; обычно к чему. Сильное и острое желание постичь что-л., овладеть чем-л., проникнуть во все стороны чего-л. 3. Желание, стремление сохранить что-л. только для себя, нежелание отдать или израсходовать, истратить что-л.; скупость» [Словарь русского языка, 1999]. Таким образом, понятие алчности подчеркивает склонность человека к приобретению

богатства любыми средствами, поэтому соответствующее слово характеризуется негативной коннотацией, выражая резко отрицательное отношение к человеку, обладающему таким свойством. Не случайно алчность расценивается как один из семи смертных грехов. Напротив, жадность – это понятие, которое может использоваться для описания обычного желания иметь больше материальных ресурсов, не обязательно связанного с нарушением моральных норм.

На основе анализа статей сетевого издания «Комсомольская правда», опубликованных в период с 2020 по 2026 гг., мы выяснили, что частотность употребления лексемы *алчность* (и однокоренных с ней слов) крайне мала. В своем прямом значении изучаемое слово встретилось лишь один раз: *«Наши возвышенные мечты не сбываются из-за нашей внутренней духовной лени, наши стремления не осуществляются из-за нашей глупости, зависти, мешающей видеть мир в подлинном свете, нас приковывает к земле наш страх, наше лицемерие, алчность, сладострастие, обжорство. Вот подлинный ящик Пандоры!»*. В остальных случаях лексема *алчность* используется как синоним к слову *жадность* в его первом или третьем значениях: *«Мол, если заказала первое, второе и компот, значит пришла набить живот. А если взяла скромный чай, то явно не алчная»*; *«<...> И тут пришла пьяная и гениальная мысль: «Надо спрятать. От этих алчных гостей»*; *«<...> что у членов НАТО нет иного выбора, кроме как оставаться в рабской покорности и зависимости от Соединенных Штатов, как бы непредсказуемо и алчно они ни вели себя» <...>*. Зафиксированы случаи, когда слова *алчность* и *жадность* используются в ближайших контекстах с целью избежать тавтологии: *«Но ... о чем эта сказка? О том, что ненасытные, алчные люди не могут быть счастливы, ведь они никогда не будут рады тому, что имеют? Из-за своей жадности и неблагодарности старуха осталась у разбитого корыта»*.

Единицы микрополя «жадность» употребляются в современных медиатекстах в семь раз чаще компонентов, входящих в микрополе «алчность». Однако частотность использования и этого слова, на наш взгляд, не слишком высока: в анализируемых публикациях последних лет нами зафиксировано лишь около 60 таких примеров. Так, лексема *жадность* во втором значении употреблено лишь два раза: *«<...> Он и сейчас жадный до информации, жизнерадостный, общительный»*; *«О «стариках» из фильма актерах Борисе Новикове и Всеволоде Санаеве актриса отзывается с большой теплотой: все молодые в те годы актеры старались жадно впитывать их актерский опыт»*. Интересно использование изучаемой лексемы в рекламной статье о минеральной воде «Боржоми». В слогане *«Жадно пей жизнь»* акцентируется внимание на позитивном восприятии жизни. Это призыв к тому, чтобы наслаждаться каждым моментом, «пить» жизнь в полной мере, не упуская ни одной возможности. Здесь слово *жадно* ассоциируется с энергией, жаждой к жизни и стремлением к ярким впечатлениям. В остальных проанализированных нами примерах лексема *жадность* и однокоренные слова употребляются в первом и третьем значениях: *«Мой пример – идеальный вариант*

для жадных ухажеров и скупых родственников: одним ударом – двух зайцев»; «В веселых скетчах можно встретить непослушных соседских детей, хамоватых водителей, жадных полицейских, нерадивых чиновников и прочих до боли знакомых персонажей»; «Но в редфлагах есть здоровое зерно. Зачем девушке тратить время на жадного нарцисса, а мне – на фифу, которую не устроила моя модель телефона?».

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что употребление слов *алчность* и *жадность* в современных медиатекстах претерпевает некоторые изменения. Так, лексема *алчность* используется значительно реже, возможно, потому что она воспринимается как устаревшая или менее понятная широкой аудитории. В предыдущие исторические периоды понятие алчности было частью религиозной и философской критики, связанной с моральными устоями общества. В настоящее время обсуждение этих свойств личности прежде всего касается экономических аспектов и поведения человека. В современных медиатекстах вместо лексемы *алчность* чаще используются более распространенные и понятные слова, такие как *жадность*. Однако важно отметить, что различия в употреблении анализируемых лексем связаны не столько с частотой их использования, сколько с нюансами значений и контекстом, в котором они применяются. Таким образом, вывод о снижении частоты употребления слов *жадность* и *алчность* в медиатекстах является справедливым, однако необходимо учитывать изменения в восприятии и понимании этих слов носителями языка.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 02.04.2026).
2. Казак М. Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2006. №2. С. 176–180.
3. Киселева Л. А. Эмотивный аспект современного медиатекста: основные параметры. В сб.: Язык культуры и культура языка. Сб. статей II Междунар. научной конференции. Сургут, 2025. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80482483> (дата обращения: 02.04.2026).
4. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. 42 с.
5. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социалингвистическое исследование. СПб., 2005.
6. Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика. М.: изд-во Московского ун-та, 2012. 952 с.

Источники

1. Сетевое издание «Комсомольская правда». URL: <https://www.kp.ru/>
2. Словарь русского языка: В 4-х тт. / РАН, Ин-т лингвистич. Исследований / под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.

Статья рекомендована к печати
кафедрой теории языка и методики его преподавания
Уфимского университета науки и технологий
(канд. пед. наук, доц. А. М. Ямалетдинова).

Linguocultural specificity of ethical evaluation predicates in modern media texts (on the example of lexemes with the meaning of «greed» and «avarice»)

I. I. Shaikhulova

*Ufa University of Science and Technology,
32 Zaki Validi st., 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Email: ilmirror@mail.ru

The article explores the linguistic and cultural specificity of ethical evaluation predicates related to the concepts of «greed» and «avarice» in modern media texts. The relevance of this research is driven by the significant role of the media environment in shaping public opinion and cultural norms, as well as the need to analyze lexical units that reflect the moral and ethical values of society. The study examines various contexts in which lexical units related to greed and avarice are used, as well as their semantic and pragmatic features. The analysis is based on texts published in the online media “Komsomolskaya Pravda” in 2020–2026. The results of the study show that ethical evaluation predicates not only reflect cultural attitudes and norms, but also actively participate in creating discourse about moral values. This article is of interest to specialists in linguistics, cultural studies, and media psychology, as well as to anyone interested in the interaction between language and culture in the context of modern media.

Keywords: media text, media, greed, avarice, media discourse, ethical assessment.