

# ЯЗЫКОЗНАНИЕ

---

Научная статья

УДК 811.161.1'42

DOI: 10.18384/2949-5008-2025-5-26-37

## СЕМАНТИЧЕСКИЕ РОЛИ ДЕНЕГ КАК АГЕНТОВ И ПАЦИЕНТОВ В РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

**Канель И. В.**

Московский государственный психолого-педагогический университет, г. Москва,

Российская Федерация

e-mail: qwarran@gmail.com

Поступила в редакцию 21.01.2025

После доработки 21.02.2025

Принята к публикации 25.02.2025

### **Аннотация**

**Цель.** Изучение модификаций семантических ролей единиц лексико-семантической группы «деньги» как агентов и пациентов в русском медиадискурсе, а также выявление их влияния на формирование общественного мнения, культурных установок и моральных ценностей.

**Процедура и методы.** Для достижения поставленных целей использовалась база данных Национального корпуса русского языка, а именно раздел «Социальные сети». Исследование охватывало по большей части примеры из Telegram, где наблюдалось, как с помощью различных лексических и синтаксических конструкций подчёркиваются агентные или пациентные качества денег.

**Результаты.** Анализ показал, что деньги в медиадискурсе могут как «активно влиять» на поведение индивидов, так и выступать в роли объектов, ожидающих действий. Установлено, что использование диминутивных форм и разговорной лексики придаёт обсуждениям эмоциональный характер, подчёркивая различия в восприятии денег среди тех или иных социальных групп.

**Теоретическая и/или практическая значимость.** Данное исследование вносит вклад в понимание взаимосвязи языка и экономической реальности, подчёркивая, как медиадискурс формирует восприятие денег в обществе. Выводы исследования могут быть полезны как для дальнейшего анализа медиадискурса, так и для практического применения в области экономической журналистики и социологии.

**Ключевые слова:** агентность, деньги, медиадискурс, пациентность, социокультурные ценности, экономическая коммуникация

### **Для цитирования:**

Канель И. В. Семантические роли денег как агентов и пациентов в русском медиадискурсе // Отечественная филология. 2025. № 5. С. 26–37. <https://doi.org/10.18384/2949-5008-2025-5-26-37>.

Original research article

## SEMANTIC ROLES OF ‘MONEY’ AS AGENT AND PATIENT IN RUSSIAN MEDIA DISCOURSE

**I. Kanel**

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russian Federation

e-mail: qwarran@gmail.com

*Received by the editorial office 21.01.2025*

*Revised by the author 21.02.2025*

*Accepted for publication 25.02.2025*

## **Abstract**

**Aim.** To examine the alterations in the semantic roles of lexical-semantic group units containing a component ‘money’ as both agents and patients in Russian media discourse, with a view to identifying their influence on the formation of public opinion, cultural attitudes, and moral values.

**Methodology.** To attain the predetermined objectives, the database of the National Corpus of the Russian Language, ‘Social Networks’ section specifically, was chosen as a recourse. The study principally focused on examples from the Telegram application, where it was observed how the agentic or patient qualities of money were emphasized with various lexical and syntactic constructions.

**Results.** The analysis revealed that money in media discourse can function in a dual capacity, simultaneously ‘actively influencing’ and awaiting action as objects. It was found that the use of diminutive forms and colloquial vocabulary imbues discussions with an emotional quality, thereby emphasizing the disparities in the perception of money among specific social groups.

**Research implications.** This study makes interplay between language and economic reality more understandable. By highlighting the influence of media discourse on the perception of money in society, it provides a valuable contribution to the existing body of knowledge. The study’s findings hold significant value for both further analyses of media discourse and for practical applications in the domain of economic journalism and sociology.

**Keywords:** agency, money, media discourse, patiency, socio-cultural values, economic communication

## **For citation:**

Kanel, I. V. (2025). Semantic Roles of ‘Money’ as Agent and Patient in Russian Media Discourse. In: *Russian Studies in Philology*, 2025, no. 5, pp. 26–37. <https://doi.org/10.18384/2949-5008-2025-5-26-37>.

## **Введение**

Под экономическим пространством понимается та область знаний о мире, «где особенно отчётливо проявляются базовые интересы социума и этноса, где заметны изменения в общественном сознании, ментальности носителя языка, где имеет место активная языковая динамика» [1, с. 3]. Среди актуальных для населения вопросов в целом –проблемы экономики.

Неотъемлемый атрибут любой экономики, деньги являются важнейшей частью человеческой жизни, их значение выходит далеко за рамки простого средства обмена. Они напрямую влияют на формирование морали и образа жизни, на развитие личности, семейных систем, о чём мы писали ранее [2, с. 269], и превратились даже в символ государства наряду с армией, спецслужбами, гербом, гимном и т. д. [3, с. 63]. Можно с уверенностью сказать, что в современной жизни деньги эволюционировали до масштабов не только сред-

ства обмена, но и социально-философского конструктора. Метафора «деньги – это философия» подчёркивает их важность и доминирующую роль в жизни людей. Использование слова *философия* говорит о глубоком влиянии денег на человеческое мировоззрение и ценности, тем самым превращая деньги в инициатора культурных изменений.

В лингвистическом контексте деньги выступают как агент и пациент, что открывает широкий спектр интерпретаций и понимания их роли в социуме. Исследование языковой презентации денег позволит нам раскрыть социальные и культурные аспекты влияния на восприятие денег и их значение в коммуникации.

Цель данного исследования — проанализировать модификации образа денег как агентов и пациентов в русском медиадискурсе, выявив их роль и влияние на формирование общественного мнения, культурных установок и моральных ценностей.

В частности, мы стремимся рассмотреть, как языковые конструкции и стилистические особенности медиадискурса отражают и моделируют смысл денег в современных российских социальных сетях.

Значение взаимосвязи языка и реального мира усиливается в свете «лингвистического поворота», который произошёл в философии и научных исследованиях XX в. Этот поворот акцентирует внимание на языке как на ключевом инструменте, через который мы понимаем и интерпретируем окружающую действительность [4, с. 58]. Философия языка стала центральной темой, связанной с культурным контекстом и психологией. Язык рассматривается как отражение культуры и психологии, неотъемлемая часть социального взаимодействия, что соответствует нашему исследованию медиадискурса с точки зрения агентной (или же пациентной) роли денег.

Язык не является лишь средством общения, он представляет собой мощный инструмент, формирующий понимание таких абстрактных концептов, как «деньги» и «богатство». В современном обществе, особенно в условиях быстро меняющейся экономики, медиаобраз денег в «сложном конгломерате информационных данных» (так называют экономический дискурс Н. С. Найденова и А. А. Мурадян [5]) приобретает особую значимость. В российских СМИ изображение денег отличается уникальными чертами, поскольку в нём проявляются ценности, культурные установки и исторический опыт, присущий только России.

За последние десятилетия наша страна пережила серьёзные экономические трансформации, в частности переход от централизованной плановой экономики к рыночной системе. В столь сложных условиях медиадискурс играет решающую роль в формировании общественного мнения (оказывая более «гуманное» и «цивилизованное» влияние на другие страны и регионы [6] по сравнению с любым другим взаимодействием). Экономический дискурс в современных цифровых медиа во многом

определяет индивидуальное и коллективное поведение в сфере финансов.

Профессор кафедры социологии Городского университета Лондона Фрэнк Уэбстер в своей книге «Теории информационного общества» пишет, что «по мере того, как СМИ во всё большей степени выражают интересы класса капиталистов, они не столько распространяют информацию, сколько формируют общественное мнение» [7, р. 223]. Поэтому медиа становятся лишь средством для поддержки бизнеса капиталистов и нацелены на то, чтобы подтолкнуть свою аудиторию к непрерывному потреблению. Важнейшей задачей СМИ в этом смысле является увеличение аудитории, которая напрямую интересует рекламодателей. Современная эпоха имеет такую особенность, как «масификация» и «массовизация» людей; по мнению французского психолога Сержа Московичи, этому способствовали индустриализация и глобализация общества, а кроме того, и развитие массовой культуры (рекламы и т. д.) [8, с. 8]. Стало возможным экстраполировать динамику функций традиционных СМИ (прессы, радиовещания и телевидения) на цифровые.

Вследствие этого неотъемлемой частью настоящего исследования является определение идеологической функции медиадискурса, связанной с подачей экономических событий массовой аудитории под углом зрения той или иной системы ценностей [9], и в этом заключается одна из острых проблем. Подтверждением факта актуальности вопроса идеологии в медиа служит зависимость средств массовой информации: даже независимые СМИ нельзя в полной мере назвать таковыми. Например, в марте и апреле 2017 г. группой молодых социологов из Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» было проведено несколько интервью, посвящённых проблемам российской экономической журналистики [10]; один из информантов высказался следующим образом: «Мы зависим от власти, от государства. А есть независимые СМИ, якобы независимые,

но они зависят от какой-то финансово-промышленной группы, которая всё равно даёт им средства к существованию» [10, с. 84]. Определённая идеология, принятая в каком-либо обществе, представлена его Конституцией; медиаресурсы же, по мнению И. Н. Деминой, выполняют тройкую роль [11]:

- поддерживают эту идеологию (это называется *информационной / ценностно-ориентирующей функцией*);
- способствуют формированию общественного диалога (*коммуникативная / научно-познавательная функция, функция формирования повестки дня*);
- отражают практику соблюдения принятых в обществе ценностей (*функция формирования повестки дня или общественный диалог*).

Функции средств массовой информации двойственны: с одной стороны, СМИ информируют общественность о реальной экономической деятельности (оценивая её, однако, двояко: как с положительной, так и с отрицательной точки зрения), с другой стороны, они формируют представления об «идеале», разрабатывают морально-этические нормативы функционирования фирм, компаний, предприятий и т. д. При конструировании нарративов о богатстве подчёркиваются определённые ценности, такие, как трудолюбие и меритократия, и при этом уменьшается значение структурных барьеров, влияющих на экономическую мобильность.

Между степенью эффективности действия средств массовой информации и включённостью их аудитории в экономическую практику общества, а также заинтересованностью в ней, существует прямая пропорциональность. Чем эффективнее действуют средства массовой информации, обеспечивая экономическую коммуникацию между субъектами и формируя экономическое мышление своей аудитории, тем глубже она (или, иными словами, *социальный субъект*) включается в экономическую практику и становится более заинтересованной в экономических проблемах общества. В результате этой

прямо пропорциональной взаимосвязи компоненты экономического мышления со временем могут проникнуть в сферу экономического сознания, которое учёные-социологи ассоциируют с познанием функционирования и развития социально-экономических законов, разработкой принципов организации экономической жизни. Не подлежит сомнению, что центральная роль в распространении экономической мысли в обществе принадлежит СМИ (в сфере экономики). Медиа выполняют образовательную, просветительскую и идеологическую функции, способствуя тем самым более активному вовлечению индивидов в экономическую практику.

Центральное место в нашем анализе образа-концепта «деньги» в медиадискурсе занимает понятие *агентности*. Хотя до сих пор нет общепринятого перевода на русский язык термина *agency*, предположим, что, с точки зрения лингвистики, агентность означает способность субъектов действовать, принимать решения и влиять на окружающий мир. В нашем случае агентность проявляется в том, как языковые конструкции помогают определять, кто или что является действующим лицом в экономических нарративах. Например, конструкции, описывающие деньги как активных участников каких-либо действий, подчёркивают их влияние на поведение и решения людей, формируя детерминированное восприятие экономических отношений.

Здесь можно провести связь с теорией социального морфогенеза Маргарет Арчер, которая подчёркивает, что течение социальных процессов и практик обусловлено как структурными, так и агентными факторами. Социальные структуры (в том числе и экономические) и действия индивидов находятся в постоянном взаимодействии, формируя так называемую амфибологическую реальность, где одни и те же элементы могут играть разные роли в зависимости от контекста и взаимодействия. «Только при условии принятия онтологического различия между «структурой» и «действием» может возникать вопрос о

том, как воздействия первой могут корректироваться вторым. Только если признать, что субъективность «агентов» и объективность «структур» имеют каждая свою самостоятельную каузальную силу, вопрос об их взаимосвязи становится неочевидным» [12, с. 14–15]. Агентные действия не происходят в вакууме, они формируются под воздействием более широких социальных, экономических и культурных контекстов. Таким образом, в русском медиадискурсе роль денег как агентов или пациентов может изменяться в зависимости от актуальных экономических реалий, политических трендов и т. д.

### **Материалы исследования и обсуждение**

Деньги, рассматриваемые как агенты действия, принимают активное участие в социальной жизни, где они влияют на поведение индивидов и общественные процессы. Рассмотрим ряд примеров, где деньги выступают в разных ролях, комбинируя характеристики агентов и пациентов.

Для сбора данных мы использовали базу Национального корпуса русского языка ([ruscorpora.ru](http://ruscorpora.ru)), подраздел «Социальные сети». Большая часть примеров взята из социальной сети Telegram – наиболее многообещающей в плане быстрого обмена информацией из всех существующих в русском медиаландшафте, как пишет А. Д. Сайфуллина [14, с. 516].

Лингвистический анализ включает в себя лексико-семантическое изучение лексики, применяемой для описания денег, а также их семантических атрибутов. Мы уделяем внимание словам и выражениям, подчёркивающим агентные или пациентные качества денег. Стоит отметить, что именно лексема «деньги» встречается чаще всего в медиатекстах (статьях) публицистического стиля [12, с. 78].

Грамматический анализ также является важной частью исследования: мы рассматриваем синтаксическую структуру предложений, чтобы выявить, как различные конструкции формируют понимание де-

нег как участников действий. Это охватит анализ таких морфологических характеристик, как использование активного и пассивного залога.

Социальные сети, в частности VK и Telegram, значительно изменили медиапейзаж и способы публичного обсуждения денег и финансовых тем. В отличие от традиционных средств массовой информации, где новости отформатированы и контролируются редакциями, социальные сети предлагают пользователям большую степень свободы в выражении мнений и интерпретации финансовых вопросов. Это создаёт пространство для неформального общения и позволяет пользователям высказывать свои идеи и чувства по поводу денег, зачастую в контексте текущих событий; обратную связь адресат получает с помощью эмодзи, чья семантика закрепляет эмоциональную оценку. С. Л. Кушнерук описывает эту диалогичность телеграммодискурса как значимый аспект его сущности [14, с. 307].

Деньги же в таких дискуссиях интерпретируются не только как сухая экономическая категория, но и как важный эмоциональный и культурный символ, связанный с повседневной жизнью.

В дискурсе социальных сетей используются неформальные, разговорные выражения. Употребление сленга, сниженной лексики и диминутивов, таких как «бабло» или «денежки» / «денюшки», подчёркивает эмоциональную степень вовлечённости пользователей. Это придаёт обсуждениям лёгкость, но одновременно может снижать серьёзность восприятия тем, связанных с экономическими проблемами.

Перейдём к рассмотрению отдельных примеров.

«Деньги не портят человека, они просто показывают, кто он есть на самом деле». <sup>1</sup>

Это выражение акцентирует внимание на том, что деньги раскрывают истинные качества человека, т. е. действуют как ка-

<sup>1</sup> Rozetked Discuss. Telegram Rozetked Discuss // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

тилизатор, приводя в движение морально-этические аспекты личности. Форма глагола «портят» указывает на активное воздействие денег на человека, при этом в семантике слова актуализируется негативная коннотация. «Показывают» принимает форму, связанную с представлением информации, что указывает на нейтральное действительное значение, в отличие от активного «портят». Это подчёркивает, что деньги выступают не только как активный агент, но и как некое зеркало, отражающее внутренние качества индивидуумов.

*«Куда же пойдут эти денежки, мmm. Уж точно не на ветеранов и тем более на больных детей, которым всей страной собираем деньги смс-ками»<sup>1</sup>.*

Здесь «денежки» представлены в роли агента в контексте действия их распределения («пойдут»). Активная глагольная форма показывает, что деньги могут «двигаться» и влиять на судьбы конкретных групп населения (ветеранов / больных детей). Деньги в этом предложении выступают и в роли пациента (пассивная форма<sup>2</sup> «собираем деньги») указывает на коллективное действие, направленное на получение ресурсов); этим подчёркивается социальная ответственность, однако возникает вопрос: насколько это действие на самом деле приводит к желаемым результатам? Слово «денежки» в данном контексте приобретает эмоциональную нагрузку благодаря уменьшительно-ласкательной форме, что создаёт впечатление несерьёзности по отношению к важной теме. Это подчёркивает иронию – деньги, которые должны решать острые социальные проблемы, воспринимаются как что-то легковесное и недостойное обсуждения.

*«Надо было тупо зарабатывать бабло, а романтика и отношения это уже сейчас вторично и ценности не имеет почти».<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

<sup>2</sup> Пассивная форма подразумевает претерпевание объектом (в данном случае – деньгами) какого-либо действия.

<sup>3</sup> 35+ «Хочу семью, ребёнка» (2012–2020) // Национальный корпус русского языка. Корпус: со-

В этом контексте деньги («бабло») рассматриваются как влиятельный и приоритетный агент, определяющий направление и смысл межличностных отношений (деньги << романтика>>). Слово «бабло» относится к экспрессивной сниженной лексике, что создаёт впечатление пренебрежения по отношению к деньгам. Тем не менее, это слово становится центральным в предложении, подчёркивая свою доминирующую роль в совокупности ценностей. Анализируя структуру предложения, можно заметить, что «бабло» выступает в роли агента, определяющего действия и смысл других элементов. Глагольное выражение «надо было тупо зарабатывать» указывает на активное стремление к получению денег, наделяя финансовые ресурсы не только статусом средства, но и значимой ролью в формировании жизненных приоритетов и отношений. Это связано с тем, что «бабло» контролирует выбор человека и его ценности –романтика и отношения оказываются вторичными, что акцентирует приоритет материальных аспектов. Фраза «романтика и отношения это уже сейчас вторично» дополнительно закрепляет статус «бабла» как агента, поскольку именно деньги «заставляют» переосмысливать приоритеты. В этом контексте деньги воспринимаются не только как объект, а являются активным агентом, который влияет на восприятие информации о ценностях и служит критерием оценивания жизненных целей.

*«Хорошо устроились, спать днями в машине и получать за это бабло»<sup>4</sup>.*

В данном предложении «бабло» выступает в роли неявного агента. Подробный анализ позволяет выделить несколько ключевых деталей. Первое – это использование глагола **получать**. Этот глагол предполагает активное действие, при этом «бабло» становится не только конечной целью (па-

циальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

<sup>4</sup> Контроль за нарушением ПДД с видеофиксацией камерами ГИБДД (пост II) (2013–2021) // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

циентом), но и фактором, который определяет тип деятельности. Неявная активность денег заключается в том, что именно их наличие побуждает людей (в данном случае – сотрудников Госавтоинспекции) достичь финансовой выгоды. Фраза «хорошо устроились» ассоциируется с тезисом, что деньги служат основой для устойчивого материального состояния. Это подчёркивает, что деньгам приписывается роль аргумента, влияющего на решение о способе заработка: их наличие или отсутствие становится определяющим фактором для выбора профессии или подхода к работе. Таким образом, деньги не только являются целью получения, но и создают условия для «хорошего устройства» в жизни. Кроме того, употребление выражения «спать днями в машине» создаёт контраст с активной трудовой деятельностью, показывая, что деньги позволяют сотрудникам ГАИ не выполнять свои прямые обязанности, а формально находиться на рабочем месте. Это подчёркивает пассивность самих сотрудников в контексте их работы, что, в свою очередь, акцентирует внимание на деньгах как движущей силе, позволяющей обходить традиционные трудовые нормы.

*«Договорные продажи в B2B – это норма и это не плохо и не хорошо. Просто деньги любят тишину».<sup>1</sup>*

Здесь деньги выступают как инициаторы «тишины»; фраза подчёркивает, что структура B2B требует определённых норм поведения, а деньги, будучи в этом контексте активными участниками, формируют определённые бизнес-практики и ожидания. С точки зрения грамматики конструкция «деньги любят тишину» представляет собой простое предложение с субъектом (деньги) и предикатом (любят), где деньги выступают в роли агента. Предикат «любят» стоит в форме активного залога, и тем самым предполагается, что именно день-

ги являются инициаторами действия. Это ставит их в центр данной реплики.

Можно также сказать, что в настоящем примере семантическая роль денег – *экспериенцер*, или носитель физического, психоэмоционального либо ментального состояния. Ещё раз подчеркнём, что структура предложения «деньги любят тишину» соответствует агентной конструкции N<sub>1</sub>V<sub>1</sub>N<sub>4</sub> – **субъект + предикат + объект**. Однако использование такой синтаксической структуры подразумевает, что восприятие (*любовь*) мыслится как осознанное, протекающее под контролем участника [15, с. 40]. Деньги же являются неодушевлённым предметом, правда, в языковой картине мира они наделяются антропоморфными чертами, имеют человеческие характеристики (*бешеные, безумные, живые, мёртвые* (о деньгах говорят: *лежат мёртвым грузом*), *шальные, смешные* и т. д.); один из концептуальных образов денег – это образ живого существа (*money is a human being*) [16, с. 80].

*«Если некуда девать деньги, то можно их направить на восстановление действительно объектов культурного наследия, большие половины исторического центра Тамбова просто лежат в руинах!»<sup>2</sup>*

Здесь деньги рассматриваются как пациенты, т. к. подчёркивается возможность их использования для конкретной цели – восстановления города. Это демонстрирует, что деньги являются ресурсом, который может быть перераспределён в зависимости от выбора людей. Грамматическая структура предложения показывает, что деньги находятся в позиции пациента. Фраза «можно их направить» изначально делает акцент на возможность использования, а не на активное действие со стороны денег. В сочетании с выражением «некуда девать» указывается на пассивное состояние средств, которые ждут своего применения, что также подтверждает их пациентную роль.

<sup>1</sup> Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

<sup>2</sup> Артём Александров. Обзор городской жизни // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

«У тебя есть лишние деньги? Если есть, отдавай их мне, в противном случае будем считать, что ты получаешь МРОТ».<sup>1</sup>

Здесь деньги воспринимаются как объекты, которые могут быть отданы. Они находятся в пассивной роли, ожидая действий со стороны говорящего. Глагол «отдай» также подтверждает роль денег как пациента. Цепочка действия идёт от говорящего к собеседнику, в то время как деньги становятся объектом этого действия. Здесь прослеживается чёткая иерархия: говорящий сам инициирует действие, а деньги лишь «отдаются», что подчёркивает их статусы объектов, а не агентов. Выражение «если есть, отдавай их мне» также усиливает ощущение, что деньги не находятся в активной позиции. Они рассматриваются как ресурс, находящийся в распоряжении другого человека. Таким образом, в этом контексте деньги не представляют собой агентов, которые влияют на ситуацию; они объекты, находящиеся в ожидании действий другой стороны.

«А давайте запретим деньги, из-за них люди нарушают закон».<sup>2</sup>

В этом предложении деньги воспринимаются как пациенты, которые вызывают определённое поведение (нарушение закона) и становятся предметом обсуждения, а не агентами действия. В настоящем примере ярко выражена инициатива «давайте запретим», где глагол «запретить» стоит в форме повелительного наклонения, указывая на предстоящее действие по отношению к объекту. Таким образом, здесь важно отметить, что деньги не являются агентами, управляющими действиями людей, а, скорее, воспринимаются как факторы, вызывающие негативные последствия. Конструкция «из-за них люди нарушают закон» подчёркивает, что именно деньги становятся причиной (обстоятельством), а не активным участником действия.

<sup>1</sup> Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

<sup>2</sup> Там же.

«Знаете, почему именно эти страны громче всех бухтят, их элиты так пилят деньги, которые угадайте от кого получают»<sup>3</sup>.

Лексика и структура данного предложения создают динамику, в рамках которой деньги выступают как пациенты действия, поскольку о них говорят как о ресурсе, который «пилит» элитами, т. е. на этот ресурс направляются действия определённых групп. При этом слово «пилят» подразумевает не только физическое расхищение, но и легкомысленное расходование ресурсов, указывая на коррупцию и неэффективное управление. Это подчёркивает беззащитность денег как элемента, находящегося под контролем «элит», которые действуют в своих интересах.

«Так извините, а если это мужик, что всё время занят картохой в поле, поедет машину чинить, его ж тоже легко на бабки согреют, он же не шарит ни в чём больше, кроме как в своей картошке».<sup>4</sup>

Стиль данного предложения сниженный, о чём свидетельствует частое употребление разговорных лексем: мужик, картоха, не шарит, согреют (фразеологизм, использованный в нашем примере, – «огреют на бабки», есть видоизменённое идиоматическое выражение «нагреть на деньги», а оно, в свою очередь, появилось из словосочетания нагреть руки <у чужого костра>). Здесь виден переход субъектно-объектных отношений: согласно смыслу идиомы нагреть руки, «нагревается» тот, кто хочет нечестно нажиться на чём-либо – субъект действия, а в данном примере «нагревается» жертва обмана – объект действия.<sup>5</sup> Слово «бабки» представляет собой просторечный синоним слова «деньги». Его использование подчёркивает неоднозначность отношения к деньгам. Здесь речь идёт о конкретной

<sup>3</sup> Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Муравкин Д. Нагреть руки // Стихи.ру [сайт]. URL: <https://stihy.ru/2023/02/07/2339?ysclid=m4gx022ew317238535> (дата обращения: 09.12.2024)

социальной группе (*фермеры, дачники = «занятые картохой в поле»*), для которой деньги могут представлять опасность (лихие люди могут их обмануть, «нагреть», потому что такая социальная группа относится к среднему классу, это рядовые граждане, не разбирающиеся в экономических хитросплетениях).

Тип данного предложения – многочленное сложное с разными видами синтаксической связи. Глагол «огреют» находится в активной форме и подчёркивает агентные действия тех, кто манипулирует деньгами. Это делает деньги объектом, который находится в зависимости от действий других («его же легко на бабки огреют»).

*«Зачем два раза отдавать деньги за то, что вам не нравится? Это как отправиться в заведении, а потом ЕЩЁ РАЗ ТУДА СХОДИТЬ».*<sup>1</sup>

В этом случае деньги выступают в роли пациента действия. Акцент сделан на концепте потери и ненужных расходах, что подразумевает, что действия, связанные с тратой денег, анализируются исходя из негативного опыта говорящего. Глагольная конструкция «отдавать деньги», где деньги выступают в качестве объекта, заостряет внимание на том, что речь идёт о механическом процессе – передаче финансовых ресурсов, которая не приносит удовольствия. Сравнение с отравлением в заведении служит метафорой, подчёркивающей абсурдность повторного расходования средств на что-то неудовлетворительное. В данном примере также мы видим такой способ выделения смыслов текста, как *капитализация* (написание с помощью Caps Lock). Этот приём креолизации делает отдельные части поста более заметными [17, с. 89]; в нашем случае с помощью капитализации автор телеграм-поста выражает своё явное возмущение (или, возможно, недоумение).

*«Как пособия на детей выплачивать у них денег нет в бюджете, а город наряжать гирляндами по 20 миллионов так*

*есть денежки»* (авторская пунктуация сохранена).<sup>2</sup>

Здесь деньги рассматриваются как объекты, которые могут быть выделены на определённее нужды (выплаты пособий или украшения города), что подчёркивает их роль в контексте социального распределения. Диминутивная форма «денежки» указывает на неформальность и некоторую лёгкость в отношении к деньгам, что может снизить их значимость и создать ощущение доступности. Это использование уменьшительно-ласкательной формы в контексте таких серьёзных социальных проблем, как выплаты пособий, создаёт некий семантический диссонанс. Фраза «так есть денежки» наводит на мысль о том, что финансовые ресурсы выделяются не по самым приоритетным нуждам, а на менее значимые расходы, например украшение города гирляндами. Как отмечает В. Е. Чернявская, диминутивные суффиксы сейчас приобрели «символическую характеристику низкой речевой культуры» [18, с. 58–59]; в данной фразе использование уменьшительной формы «денежки» подчёркивает неприязнь говорящего к тому, что бюджетные деньги тратятся на ненужные дорогие гирлянды.

*«Ездить в Турцию и тратить там деньги = спонсировать убийц русских людей».*<sup>3</sup>

Здесь деньги также выступают как пациенты действия. Во фразе «спонсировать убийц русских людей» акцент делается на этическую и политическую нагрузку. Тем самым подчёркивается, что деньги оказываются «под контролем» более широких социально-политических процессов. Хотя деньги имеют прямое влияние на социум в экономическом смысле, в данном случае мы рассматриваем их с точки зрения морали и социальной ответственности, чем закрепляется статус денег как пациентов.

<sup>2</sup> Обсуждение происшествий в группе «Типичный Воронеж» (ВК) (2020) // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

<sup>3</sup> Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss (28.09.2022) // Национальный корпус русского языка. Корпус: социальные сети: [сайт]. URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 09.12.2024).

## Заключение

Изучение языковой репрезентации денег как агентов и пациентов в русском медиадискурсе даёт возможность лучше понять их значение в общественной жизни. Мы отметили в ходе анализа материала, что деньги являются не только средством обмена, но и активными участниками социальных процессов, влияющими на эмоциональные и моральные аспекты межличностного взаимодействия. Можно сделать несколько важных выводов о роли денег как агентов и пациентов действий.

– Слова, входящие в ЛСГ «деньги», в медиадискурсе переходят между ролями агентов и пациентов в зависимости от контекста. В некоторых случаях они рассматриваются как активные участники, влияющие на поведение и реакции людей, что подчёркивает их значимость в экономических и социальных взаимодействиях.

– Использование диминутивных форм, таких как «денежки» или «бабки», демонстрирует не только отношение к деньгам, но и их восприятие в обществе. Эти лексемы создают амбивалентный эмоциональный оттенок (в контексте серьёзных социальных вопросов).

– В анализируемых примерах акцент на различия в важности финансовых ресур-

сов для разных социальных групп (ветераны, больные дети) выделяет социальные и моральные дилеммы, связанные с распределением средств.

– Медиадискурс является мощным инструментом формирования общественного мнения о деньгах и их значении, подчёркивая, как лексические и грамматические структуры могут влиять на восприятие экономических реалий.

– Концептуальный анализ образа денег в медиадискурсе позволяет рассматривать их не только как средство обмена, но и как «социально-философский конструкт», который эволюционировал до уровня символа, влияющего на мораль, образ жизни и культурные ценности. Это подчёркивается антропоморфизмом денег в русской картине мира («живые», «бешеные», «шальные»).

Дискурс социальных медиа с характерными для него неформальностью и открытостью предоставляет удобную площадку для обсуждения экономических и социальных вопросов. Деньги осмысливаются через призму личного опыта, что подчёркивает их важность в повседневной жизни. Разнообразие ролей, которые единицы ЛСГ «деньги» играют в различных контекстах, показывает, как они могут превращаться из пациентов в агенты действия (и наоборот) в зависимости от ситуации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Томашевская К. В. Лексическая составляющая экономического дискурса современника. СПб.: Санкт-Петербургский университет экономики и финансов, 2000. 153 с.
2. Канель И. В. Эволюция медиаобраза денег от советской эпохи до наших дней: лингвоаксиологический ракурс // Политическая лингвистика. 2024. № 4 (106). С. 268–273.
3. Ольшевский В. Г. Трансформация денежной культуры в модернизации постсоветских обществ // Проблемы модернизации современного российского государства: сборник материалов X Всероссийской научно-практической конференции, Стерлитамак, 21–22 июня 2021 г. Стерлитамак: Башкирский государственный университет, 2021. С. 52–66.
4. Аверюшкин А. Н., Канель И. В. Триада «философия культуры – психология – лингвистика»: концепция Бронислава Малиновского в аспекте интердисциплинаризма // Язык и текст. 2023. Т. 10. № 2. С. 57–64. DOI: 10.17759/langt.2023100205.
5. Найденова Н. С. Лексико-семантические параметры экономического дискурса: новостные сообщения на русском, английском и французском языках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 1. С. 182–187. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-1-182-187.
6. Мурадян А. А. Сравнительный анализ лексических доминант англо- и русскоязычного экономического дискурса // Многомерные миры молодой науки: сборник статей международной научной конференции, Москва, 28 октября 2015 г. Москва: Российский университет дружбы народов, 2015. С. 61–67.

7. Webster F. *Theories of the Information Society*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Routledge, 2002. 312 p.
8. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 2011. 396 с.
9. Арутюнян Л. А. Функциональные особенности экономического медиатекста // Филология и культура. 2017. № 2 (48). С. 6–10.
10. Проблемы российской экономической журналистики / А. Д. Казун, С. И. Байтимерова, Л. В. Богомазова, Е. А. Григорьева // МедиАльманах. 2018. № 5 (88). С. 82–91. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.8291.
11. Демина И. Н. Массовая экономическая коммуникация в условиях модернизации общества // Медиаскоп: электронный научный журнал. 2012. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/976> (дата обращения: 09.12.2024).
12. Ширяева О. В. Репрезентация концепта «деньги» в русском деловом информационно-аналитическом медиадискурсе (2010 гг.) // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 2 (63). С. 76–80.
13. Сайфуллина А. Д. Фреймирование общественных проблем в медиадискурсе // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 12 апреля 2023 г. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет, 2023. С. 513–518.
14. Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 300–324. DOI: 10.21638/spbu22.2024.302.
15. Киселева Е. Н. Семантика и способы выражения подлежащего-экспериенцера в языковом сознании англичан и русских // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 3 (15). С. 37–45.
16. Обручник Л. Г. Концептуальный анализ символа MONEY в контексте языковой картины мира // Наука и образование: материалы XVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, 21–25 апреля 2014 г.: в 5 т. Т. II: Филология. Ч. 2: Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. Томск: Томский государственный педагогический университет, 2014. С. 77–81.
17. Кушнерук С. Л. Телеграм-дискурс как порождение цифровой экосистемы: визуализация формата // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 85–91. DOI: 10.18721/JHSS.15208.
18. Чернявская В. Е. Диминутивы как социальный индекс: «наденьте масочку» и «машинка подана» // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 3. С. 55–63. DOI: 10.18721/JHSS.13306.

## REFERENCES

1. Tomashevskaya, K. V. (2000). *Lexical Components of Contemporary Economic Discourse*. St. Petersburg: St. Petersburg University of Economics and Finance publ. (in Russ.).
2. Kanel, I. V. (2024). The Evolution of the Media Image of Money from the Soviet Era to the Present Days: Linguo-Axiological Perspective. In: *Political Linguistics*, 4 (106), 268–273 (in Russ.).
3. Olshevsky, V. G. (2021). Transformation of Monetary Culture due to Modernization of Post-Soviet Societies. In: *Problems of Modernization of the Modern Russian State: Collection of Materials of the X All-Russian Scientific and Practical Conference, Sterlitamak, June 21–22, 2021*. Sterlitamak: Bashkir State University publ., pp. 52–66 (in Russ.).
4. Averyushkin, A. N. & Kanel, I. V. (2023). The Triad “Philosophy of Culture –Psychology –Linguistics”: Bronislaw Malinowski’s Concept in the Aspect of Interdisciplinarism. In: *Language and Text*, 10 (2), 57–64. DOI: 10.17759/langt.2023100205 (in Russ.).
5. Naidenova, N. S. (2017). Lexical and Semantic Parameters of Economic Discourse: News Messages in Russian, English, and French. In: *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 8 (1), 182–187. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-1-182-187 (in Russ.).
6. Muradyan, A. A. (2015). Comparative Analysis of Lexical Dominants of English- and Russian-Language Economic Discourse. In: *Multidimensional Worlds of Young Science: Collection of Articles from the International Scientific Conference, Moscow, October 28, 2015*. Moscow: Peoples’ Friendship University of Russia publ., pp. 61–67 (in Russ.).
7. Webster, F. (2002). *Theories of the Information Society*. London: Routledge publ.
8. Moskovich, S. (2011). *The Age of Crowds. A Historical Treatise on Mass Psychology*. Moscow: Academichesky Proekt publ. (in Russ.).

9. Arutyunyan, L. A. (2017). Functional Features of Economic Media Text. In: *Philology and Culture*, 2 (48), 6–10 (in Russ.).
10. Kazun, A. D., Baytимерова, С. И., Богомазова, Л. В. & Григорьева, Е. А. (2018). Problems of Russian Economic Journalism. In: *MediaAlmanac*, 5 (88), 82–91. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.8291 (in Russ.).
11. Demina, I. N. (2012). Mass Economic Communication in the Context of Social Modernization. In: *Mediascope*, 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/976> (accessed: 09.12.2024) (in Russ.).
12. Shiryaeva, O. V. (2012). Representation of the Concept of “Money” in Russian Business Information and Analytical Media Discourse (2010). In: *The Humanities and Social-Economic Sciences*, 2 (63), 76–80 (in Russ.).
13. Saifullina, A. D. (2023). Framing Social Issues in Media Discourse. In: *Language and Communication in the Context of Culture: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Rostov-on-Don, April 12, 2023*. Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics publ., pp. 513–518 (in Russ.).
14. Kushneruk, S. L. (2024). Telegram Discourse as a Digital Communication Format. In: *Media Linguistics*, 11 (3), 300–324. DOI: 10.21638/spbu22.2024.302 (in Russ.).
15. Kiseleva, E. N. (2011). Semantics and Ways of Expressing the Subject-Experiencer in the Linguistic Consciousness of the English and Russians. In: *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 3 (15), 37–45 (in Russ.).
16. Obrusnik, L. G. (2014). Conceptual Analysis of the symbol MONEY in the Context of the Linguistic Picture of the World. In: *Science and Education: Materials of the XVIII International Conference of Students, Graduate Students and Young Scientists, April 21–25, 2014. Vol. II: Philology. Part 2: Actual Problems of Linguistics and Methods of Teaching Foreign Languages*. Tomsk: Tomsk State Pedagogical University, pp. 77–81 (in Russ.).
17. Kushneruk, S. L. (2024). Telegram Discourse as a Product of the Digital Ecosystem: Visualization of the Format. In: *Terra Linguistica*, 15 (2), 85–91. DOI: 10.18721/JHSS.15208 (in Russ.).
18. Chernyavskaya, V. E. (2022). Diminutives as a Social Index: “Put on a Mask” and “The Car is Here.” In: *Terra Linguistica*, 13 (3), 55–63. DOI: 10.18721/JHSS.13306 (in Russ.).

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Канель Ирина Валерьевна (г. Одинцово) – аспирант кафедры лингводидактики и межкультурной коммуникации Московского государственного психолого-педагогического университета;  
e-mail: qwarran@gmail.com

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Irina V. Kanel (Odintsovo) – Postgraduate Student, Department of Linguodidactics and Intercultural Communication, Moscow State University of Psychology & Education;  
e-mail: qwarran@gmail.com