

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ДИАПАЗОН ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: ЦЕННОСТЬ «СЕМЬЯ» (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

*Лабовка А.В.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Дружина Н.Л., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: аксиология, СМИ, ценности, концепт, медиадискурс, семья.

В современном мире, характеризующемся интенсивными социальными, культурными и технологическими изменениями, медийное пространство становится одним из ключевых инструментов формирования общественного сознания. Средства массовой информации не только отражают действительность, но и активно участвуют в ее конструировании, транслируя определенные идеологические, моральные и культурные установки. В этой связи особое значение приобретает изучение публицистического дискурса как сферы, где сочетаются когнитивные, прагматические и аксиологические параметры речевой деятельности. Публицистика является не просто каналом передачи информации – она является пространством смыслов, где общественные ценности формируются, утверждаются и подвергаются переосмыслению [1].

Одной из наиболее устойчивых и универсальных ценностей, имеющих сквозное культурно-историческое значение, выступает ценность «семья». Семья традиционно рассматривается как базовая социальная единица, как фундамент для воспроизводства культуры, моральных норм и традиций [2]. Однако в условиях постиндустриального общества эта ценность подвергается глубоким трансформациям, обусловленным процессами глобализации, секуляризации, изменением гендерных ролей и расширением форм социальной идентичности.

В англоязычном медиапространстве понятие «семья» имеет многослойный характер, объединяя конвенциональные культурно-религиозные представления, либеральные идеалы индивидуальной свободы и современные концепции гендерного равенства. В англоязычной публицистике, особенно в таких изданиях, как «The Guardian», «The Telegraph», «Washington Post», «Wall Street Journal» тема семьи нередко становится площадкой идеологической полемики, где сталкиваются традиционные и прогрессивные ценности. Через анализ подобных текстов можно выявить тот аксиологический диапазон, в рамках которого конструируется образ семьи – от сакрализованного института до динамично изменяющейся социальной практики.

Понятие аксиологический диапазон в данном контексте понимается как совокупность оценочных и ценностных параметров, придающих публицистическому дискурсу его смысловую глубину и идеологическую направленность. Этот диапазон отражает спектр позиций – от утверждения традиционных моральных ориентиров до критического осмысления их роли в современном обществе [1].

*Актуальность* представленного исследования определяется несколькими факторами. Во-первых, усилившийся интерес к аксиологическому анализу дискурса соответствует общей тенденции гуманитарного знания, стремящегося объяснить механизмы формирования ценностных систем в медиaprостранстве. Во-вторых, глобальные изменения в социально-коммуникативной среде делают необходимым переосмысление роли семьи как социального и духовного ориентира.

*Цель* исследования – выявить специфику лексических, фразеологических и грамматических единиц, объективизирующих понятие «семья» (на материале англоязычных печатных СМИ).

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили 137 заголовков из англоязычных печатных СМИ, объективизирующих понятие «семья» в английском языке (2020–2025 гг.). Источниками языкового материала послужили печатные СМИ: Wall Street Journal, Washington Post, The Telegraph, The Guardian. В процессе работы использовались теоретический анализ литературы, обобщение как метод теоретического исследования, лексический анализ текста, анализ публикаций, аксиологический подход и сопоставительный анализ.

**Результаты и их обсуждение.** Аксиологический диапазон понятия *семья* в современном публицистическом дискурсе представляет собой динамическое поле, где традиционные представления постоянно пересматриваются под влиянием социальных, экономических и технологических изменений. Ценность утверждается не как данность, а как «проект» и предмет публичной рефлексии, что отражает ее переход от статуса безусловной нормы к статусу осознанно выстраиваемой и обсуждаемой практики. Полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что публицистический дискурс является ключевой площадкой для формирования и трансформации ценностных систем в современном обществе.

Современные гуманитарные дисциплины (философия, культурология, лингвистика, коммуникативистика) обращаются к ценностям как ключевому фактору мотивации, поведения и социального действия. Язык выступает не нейтральным посредником, а инструментом фиксации и формирования мировоззрения и ценностной картины мира.

Ценности рассматриваются не только как индивидуальные предпочтения, но и как институциональные и культурные компетенции, формирующие нормы, идеологии и культурные коды. История аксиологии демонстрирует развитие концепций от ранних попыток различить значение и ценность до современного аксиометрического подхода, объединяющего этику, эпистемологию и эстетику.

Публицистика выступает особым медиадискурсом, направленным на массовую аудиторию и оказывающим влияние на общественное мнение. Его ценностная окраска не нейтрализуется публицистическими формулами, а интерпретируется и актуализируется в зависимости от редакторской позиции, жанра и аудитории.

Ценности качественно кодируются в тексте через оценочную лексику, модальность и героев, а также через междискурсивность и метафорические схемы. Эти механизмы управляют восприятием норм, идеалов и социальных ориентиров аудиторией. Ценность семьи в современном дискурсе рациональна: более 60% проанализированных заголовков (например, *Overwhelmed parents*. – ‘Перегруженные родители’, «*The ‘default parent’ problem*. – ‘Проблема «родителя по умолчанию», *Teens won’t talk*. – ‘Подростки не хотят разговаривать’) посвящены не идеализации, а проблематизации – конфликтам, стрессу и внешним вызовам.

Дискурсивные стратегии изданий существенно различаются: The Guardian делает акцент на социальной инклюзивности (8 заголовков из 37 напрямую касаются нетрадиционных моделей и поддержки), The Telegraph – на практических решениях, Washington Post – на психологическом благополучии, а Wall Street Journal концептуализирует семью как *семейную фирму* (6 заголовков из 25 используют бизнес-метафоры: *The Family Firm Review*. – ‘Обзор «семейной фирмы»’, *Family financial planning*. – ‘Семейное финансовое планирование’).

Доминирующим контекстом для обсуждения семьи стала пандемия COVID-19: она фигурирует в каждом четвертом заголовке (например, *Parenting teens in lockdown*. – ‘Воспитание подростков во время локдауна’, *Pandemic life changes parents keep*. – ‘Изменения в жизни родителей после пандемии, которые они сохраняют’, выступая катализатором трансформации ролей и практик.

Ядро ценности сохраняется, но меняет формы: несмотря на проблематизацию, семья остается фундаментальным ориентиром через акценты на поддержку (например, *My mum is everything*. – ‘Моя мама – это все’ – The Guardian), совместное преодоление кризисов и адаптивность новых форм (однородительские, смешанные, многопоколенные семьи).

Таким образом, The Guardian демонстрирует наиболее широкий социально-критический диапазон, сочетая личные нарративы с острой социальной проблематикой. Издание выступает как платформа для обсуждения инклюзивности, социальной справедливости и прав человека в семейном контексте. The Telegraph сохраняет баланс между традиционными ценностями и практическим руководством для среднего класса, предлагая решения для повседневных вызовов современного родительства. Washington Post отличается глубиной психологической проблематизации, фокусируясь на ментальном здоровье, стрессе и долгосрочных последствиях кризисов для семейной системы. Wall Street Journal развивает уникальную управленческо-финансовую парадигму, представляя семью как стратегический актив, требующий грамотного управления, планирования и оптимизации.

**Заключение.** Современный дискурс отходит от идеализированного образа семьи, акцентируя сложности, конфликты и необходимость постоянной работы над отношениями. Ценность семьи все больше связывается с личным выбором, вариативностью форм и индивидуальными стратегиями выстраивания отношений, а не следованием жестким нормам. Семейная жизнь

все чаще требует привлечения специальных знаний, консультаций и осознанного подхода, что отражает общую тенденцию к рационализации частной жизни. Аксиологический диапазон понятия *семья* оказывается зависимым от конкретного дискурсивного поля: социально-критического (The Guardian), практического (The Telegraph), психологического (Washington Post) или экономического (WSJ). Несмотря на различия, все издания представляют семью как гибкий институт, способный адаптироваться к внешним вызовам, сохраняя при этом свою фундаментальную ценность.

1. Аксиология // Гуманитарный портал: Концепты [Электронный ресурс]. – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6894> (дата обращения: 13.10.2025).

2. Кубрякова, Е. С. Изучение языка: структурно-функциональный и когнитивный аспекты / Е. С. Кубрякова. – Москва : Наука, 1996. – 90 с.

3. The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 10.10.2025).

4. The Telegraph [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата обращения: 11.10.2025).

5. Wall Street Journal [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wsj.com/> (дата обращения: 12.10.2025).

6. Washington Post [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 15.10.2025).

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ТРУД» В РУССКИХ И КИТАЙСКИХ КОДАХ КУЛЬТУРЫ

*Литвин Я.А.,*

*магистрант 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: концепт, картина мира, поговорка, труд, китайский язык, русский язык.

Концепт «труд» относится к базовым концептам как русской, так и китайской языковых картин мира, определяет специфику национального мировидения и систему ценностных ориентиров. С давних времен труд являлся неотъемлемой частью жизни, основой физического существования, опорой. Отражение данного концепта часто встречается в пословицах и поговорках.

*Актуальность* исследования обусловлена необходимостью установить сходства и различия в восприятии понятия «труд» носителями русского и китайского языков, что будет способствовать оптимизации межкультурной коммуникации и позволит более глубоко понять русскую и китайскую культуру.

*Цель* нашего исследования – осуществление сравнительно-сопоставительного анализа китайских и русских поговорок, в которых отражается концепт «труд», для выявления общих ценностей и установок, а также возможных различий в мировосприятии китайцев и русских.