

Заключение. Проведённое исследование выявило выраженный дефицит инфографики в области лингвистических дисциплин. Анализ открытых интернет-источников показал, что доступные материалы немногочисленны, тематически ограничены и характеризуются высокой степенью содержательной повторяемости.

Установлено, что дефицит обусловлен тремя ключевыми факторами: спецификой лингвистического знания, вербальным способом представления информации, компетентностным разрывом.

Преодоление дефицита требует комплексного подхода, включающего интеграцию задач по созданию инфографики в учебный процесс на уровне как преподавателей, так и студентов, освоение преподавателями доступных инструментов визуализации, а также формирование специализированных репозиториев учебной инфографики. Реализация данных мер позволит не только восполнить существующий дефицит визуально-дидактических материалов, но и сформировать у студентов-лингвистов навыки визуализации информации, востребованные в современной профессиональной деятельности.

1. Google: картинки : [сайт]. – URL: <https://www.google.com/imghp?hl=ru&authuser=0&ogbl> (дата обращения: 20.02.2026).

2. Freepik : [сайт]. – URL: <https://www.freepik.com/app> (дата обращения: 20.02.2026).

3. Pinterest : [сайт]. – URL: <https://www.pinterest.com/homefeed/> (дата обращения: 20.02.2026).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТИ «СЕМЬЯ» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ 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

В современном медиапространстве, характеризующемся интенсивными социальными и культурными изменениями, публицистический дискурс выступает не просто каналом передачи информации, но и ключевым инструментом формирования общественного сознания и трансляции ценностей. Одной из наиболее устойчивых, но при этом подверженных трансформации ценностей является *семья*. В англоязычных СМИ понятие семьи приобретает многослойный характер, объединяя традиционные представления, либеральные идеалы и современные концепции гендерного равенства, что делает его актуальной площадкой для идеологической полемики.

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью дополнения и углубления описания культурных концептов как единиц национального сознания [1], а также необходимостью выявления глубинных ценностных доминант англоязычного сообщества, что является важным условием успешной межкультурной коммуникации. Необходимо понимать механизмы конструирования образа семьи в медиа и выявления аксиологического диапазона, в рамках которого этот образ формируется.

Цель исследования – определить аксиологический диапазон интерпретации феномена *семья* в англоязычном публицистическом дискурсе.

Материал и методы. Материалом исследования послужила выборка из англоязычных печатных СМИ: The Guardian [2], The Telegraph [3], The Washington Post [5] и The Wall Street Journal (137 заголовков статей, опубликованных за период 2020–2025 гг.) [4]. Отбор материалов производился по ключевому слову *family* и его контекстуальным синонимам. Методы исследования включают теоретический анализ научной литературы по аксиологии и дискурсологии, метод лингвистического описания и контекстуального анализа, элементы критического дискурс-анализа для выявления идеологических установок, а также сопоставительный анализ для сравнения репрезентации ценности *семья* в разных изданиях.

Результаты и их обсуждение. Анализ показал, что ценность *семья* в современном англоязычном дискурсе не является монолитной. В ней можно выделить несколько ключевых измерений.

Во-первых, это проблематизация семейной жизни. Заголовки все чаще акцентируют не идиллические образы, а внутренние конфликты, стресс и давление, с которыми

сталкиваются члены семьи: *Overwhelmed parents*. – ‘Перегруженные родители’ (WP) [5], *The ‘default parent’ problem*. – ‘Проблема родителя по умолчанию’ (Guardian) [2], *Teens won’t talk*. – ‘Подростки не хотят разговаривать’ (Telegraph) [3]. Это свидетельствует об отходе от идеализированного образа семьи в сторону более реалистичного и многогранного ее восприятия (41 % заголовков).

Во-вторых, наблюдается отчетливая индивидуализация и расширение спектра семейных моделей. Дискурс фиксирует признание нестандартных форм семьи и родительства: *Single men turning to surrogacy*. – ‘Одиноким мужчинам обращаются к суррогатному материнству’ (Telegraph) [3], *Blended families*. – ‘Смешанные семьи’ (Telegraph) [3]. Семья все чаще предстает как результат личного выбора и договоренностей, а не следствие следования единой социальной норме (36 % заголовков).

Наиболее ярко специфика изданий проявилась в экономическом и управленческом дискурсе *The Wall Street Journal* [4]. Здесь семья концептуализируется через метафору *Family Firm*. – ‘Семейная фирма’ – организации, требующей стратегического планирования, управления рисками и оптимизации ресурсов. Об этом говорят заголовки: *Why Every Family Needs a Code Word*. – ‘Почему каждой семье нужно кодовое слово’, *The Family Firm Review*. – ‘Обзор семейной фирмы’, *New Family Tech Rules 2025*. – ‘Новые правила семейных технологий 2025’. Использование метафоры бизнеса и менеджмента в отношении семьи свидетельствует о процессе прагматизации ценностей. Семья перестает восприниматься как эмоциональный союз («тихая гавань») и начинает репрезентироваться как проект, требующий «инвестиций», «менеджмента» и «стратегии».

Особый исследовательский интерес вызывает тот факт, что в проанализированном дискурсе внимание уделяется цифровизации внутрисемейных отношений. Семья теперь репрезентируется не только как физическое, но и как цифровое пространство. Это подтверждается использованием терминологии, связанной с контролем и безопасностью в сети (например, *New Family Tech Rules*), что переводит ценность семьи в плоскость информационной гигиены и кибербезопасности. В данной парадигме ценность семьи начинает регулироваться через правила использования технологий и информационную гигиену, что фактически превращает быт в структурированный бизнес-процесс (23 % заголовков).

Нами выявлено, что *The Guardian* [2] фокусируется на социально-критических аспектах и инклюзивности, *The Washington Post* [5] – на психологическом благополучии и ментальном здоровье, а *The Telegraph* [3] сохраняет баланс между практическими советами и традиционными ценностями.

Заключение. В ходе исследования нами были сделаны следующие выводы:

1. Происходит проблематизация семейной жизни: отказ от идеализированных образов в пользу признания внутренних конфликтов и психологического давления.
2. Наблюдается плюрализация семейных моделей, где семья репрезентируется как результат индивидуального выбора и личных договоренностей.
3. Влияние делового дискурса (особенно в изданиях уровня *The Wall Street Journal*) приводит к прагматизации семейных ценностей. Семья начинает осмысляться через метафору «фирмы», требующей менеджмента, цифровой гигиены и кибербезопасности.

Таким образом, аксиологический диапазон ценности *семья* представляет собой динамичную систему, в которой традиционные представления о поддержке и преимственности переплетаются с дискурсами стресса, кризиса и экономической эффективности. Современный публицистический дискурс утверждает ценность семьи не через отрицание проблем, а через их открытое обсуждение, демонстрируя гибкость и адаптивность этого социального института к вызовам времени.

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

2 *The Guardian* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 05.03.2026). – Текст: электронный.

3 *The Telegraph* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата обращения: 05.03.2026). – Текст: электронный.

4 *Wall Street Journal* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wsj.com/> (дата обращения: 05.03.2026). – Текст: электронный.

5 *Washington Post* [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 05.03.2026). – Текст: электронный.