

ASSEL KOZHAKHMETOVA / АСЕЛЬ КОЖАХМЕТОВА

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0833-1085>

Abai Kazakh National Pedagogical University

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ТЕКСТОВОЙ КАРТИНЫ МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ КАЗАХСТАНСКОЙ ПРЕССЫ)

### **Axiological component of text world view (on the samples of Kazakhstani press)**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** аксиологическая семантика, ценность, оценка, репрезентация, общество, пресса

**KEY WORDS:** axiological semantics, value, evaluation, representation, society, press

**АБСТРАКТ:** In this article, the authors address the problem of the representation of axiological components regarding modern society based on the material of the Kazakhstani press in Russian. As you know, the media is a kind of barometer of the “mentality” of society. Accordingly, the analysis of newspaper material allows us to judge the formed image of modern society in the axiological consciousness of Kazakhstani people. The purpose of the article is to identify ways and means of verbalizing value and value semantics in the language of the media texts, reflecting the processes of formation of modern Kazakhstani society. As well to make an analysis of axiological components of text world view together with its representation in press. The research being depicted in this paper required the detailed study of newspapers in Kazakhstan and shows its qualitative and quantitative analysis.

### **1. Введение**

Предметом данного исследования является аксиологический компонент содержания текстов казахстанской русскоязычной прессы, освещающих социальные проблемы современного Казахстана. Задача статьи заключается в описании плана содержания и плана выражения категории ценности с учетом специфики информационного медиа-дискурса. Предметом исследования является инвентаризация и функциональная интерпретация ценностей, реализующихся в газетных текстах. Интерес к данной теме обусловлен тем, что такого рода исследование дает возможность (в определенных границах) реконструировать культурную картину мира современного казахстанского общества. Медиакоммуникации с точки зрения культивирования этой

картины играют важную роль: с одной стороны, они отражают культивируемые в обществе стереотипы, с другой стороны – выполняют программирующую и мотивирующую функцию, что хорошо известно из исследований в области теории культивации.

Отраженная в СМИ информация, взятая в совокупности, представляет собой разновидность текстовой картины мира. Это понятие заимствовано нами из исследований польских ученых: Borowska 2015; Gut/Wilczewski 2014; Kajtoch 2008, 14 и др.; 2016, 228 и др.; Kamińska-Szmaj 2010; Kiklewicz 2007, 302 и др.; Tokarski 2016. Понятие текстовой картины мира употребляется также в русском языкознании, см.: Касевич 1996; Фомичева 2013; Рязанова 2014; Смердова 2017; Зенец/Кордас 2019 и др.

Текстовая картина мира, вслед за В. Кайтохом, понимается как реализация в тексте или серии текстов культурной картины мира, т.е. ее отражение в закономерностях употребления лексических знаков, словообразовательных моделей и синтаксических структур. Изучение текстовой картины мира является одним из компонентов имагологии как актуального направления гуманитарных исследований.

## 2. Аксиологическая составляющая публицистического текста

Медийный текст представляет собой сложную коммуникативную единицу, содержащую целостное и завершенное сообщение. Как справедливо замечает В. А. Марьянчик, «для науки остается актуальным, с одной стороны, поиск оптимальных путей речевого воздействия на аудиторию, с другой – создание инструментов выявления интенций автора» (2013, 38). Одним из таких инструментов является использование аксиологической информации при описании происходящих в мире событий.

Сам термин *аксиология* был введен в 1902 году французским философом П. Лапи; в 1904 году Э. фон Гартман использовал его для именования раздела философии, занимающегося ценностями (подробнее см.: Гартман 2014). В соответствии с общепринятым пониманием, аксиология изучает природу ценностей, их характеристики, их место в реальности, структуру и иерархию ценностного мира, способы его познания и его онтологический статус, а также природу и специфику ценностных суждений (Аверинцев и др. 1989, 731).

Центральным понятием и основным предметом исследований аксиологии выступает *ценность*. Общеизвестно, что в истории развития общества ценности передавались посредством устного народного творчества, позднее – через классическую литературу, а также религиозные, политические, юридические и др. тексты. Глобализация и компьютеризация во второй половине XX века и начале XXI века привели к тому, что сегодня ценности (репрезентирующие

характерное для сообщества видение мира) в значительной степени транслируются посредством электронно-медийных ресурсов.

В литературе встречается много разных трактовок и определений ценности. С социологической и антропологической точки зрения ценности представляют собой жизненные доминанты, способствующие решению экзистенциальных проблем (Ваева 2017, 173). Лингвистическое понимание ценностей опирается на теорию семантических категорий. Именно в таком духе это понятие описывается в работах А. Киклевича: ценность рассматривается как семантическая категория модифицирующего типа (т.е. детерминирующая значение именной или глагольной группы), передающая закодированную в знаках (т.е. экспликативную) или языковых операциях (т.е. операциональную) информацию об отношении признака некоторого описываемого предмета (действия, события, состояния и др.) к норме, с учетом предпосылки, что, во-первых, имеется шкала признаков (и норма представляет собой одно из значений этой шкалы), во-вторых, областью определения (или приложения) эвалюативных значений является некоторое множество предметов (действий, событий, состояний и др.) (Kiklewicz 2018, 113 и др.). Ценность – это разнородность семантической детерминации, в основе которой лежит интенциональная установка языкового субъекта, а именно – его (разделяемое с другими членами общества) представление о правильных, желаемых, требуемых, предпочтительных, образцовых и др. типах поведения (более подробно об этом см.: Kiklewicz 2013).

Аксиолингвистическому изучению средств массовой информации посвящены многие работы: Ерофеева 2010; Марьянчик 2013; Пушкарева 2018; Paul/Sign/Jon 2013; Stefaniuk 2018; Wei/Pan 1999; Baklanova 2019 и др. Согласно И. В. Ерофеевой, различаются три типа ядерных ментальных ценностей, реализуемых в содержании медиатекста: 1) нравственные; 2) ценности социальных отношений и 3) ценности самореализации личности. Марьянчик описывает модель аксиологической структуры медиа-политического текста с учетом связи ценностной и оценочной составляющих, взаимодействия компонентов ценностной картины и категорий текста.

В казахстанской лингвистике также есть опыт исследования аксиологической семантики, однако он имеет сравнительно недавнюю традицию (см. публикации: Абдикеримова 2015; Джамбаева 2010; Дюсембина 2015 и др.). В докторской диссертации Ж. А. Джамбаевой описан эксперимент, проведенный с целью выявления аксиологических стереотипов в восприятии концептов «человек», «семья», «ребенок». Элементы аксиологического содержания публицистических текстов рассмотрены в статье Г. Абдикеримовой. Г. Е. Дюсембина исследовала аксиологические аспекты картины мира, представленной в казахской периодической печати (в текстах общественно-политического

содержания); исследовательница выделила некоторые базовые концепты («билік», «халық», «Елбасы»), характерные для казахстанского политического сознания.

Исследование ценностей невозможно представить без их классификации. Учеными разных областей науки предложено множество таких классификаций, с учетом разных параметров. Такие попытки предпринимались и лингвистами. Так, А. В. Голованова (2002, 16) выделяет следующие группы ценностей: 1) этические (нравственные), 2) эстетические, 3) утилитарные, 4) гедонистические. Подобные разряды ценностей находим у Е. Ф. Серебренниковой (2011, 29): 1) область Истины («истинно/ложно» как ценностная оценка); 2) область Прекрасного («прекрасное/уродливое» как ценностная оценка); 3) область Этики («хорошо/плохо» как ценностная оценка); 4) область Удовольствия («приятное/отвратительное» как ценностная оценка); 5) область Практической пользы («полезно/бесполезно/вредно» как ценностная оценка).

В польском языкознании исследованием этого аспекта языковой и текстовой семантики занимается группа Е. Бартминьского из Люблинского университета имени М. Кюри-Склодовской. В одной из таких публикаций (Bartmiński/Grzeszczak 2014) выделены следующие группы ценностей: 1) названия действий, состояний, установок; 2) названия сообществ, культивирующих определенные «заданные» ценности; 3) названия членов этих сообществ; 4) названия организаций и социальных институтов, предназначенных для реализации ценностей; 5) названия символических мест; 6) названия символических предметов. Согласно Киклевичу (Kikiewicz 2013, 279), классификация ценностей возможна 1) по предметной области (социальные, моральные, эстетические, гедонистические и др.); 2) по аксиологическому содержанию (положительные, отрицательные, нейтральные); 3) по носителю (индивидуальные, групповые, массовые, универсальные) и 4) по позиционированию (основные, важные, маргинальные).

Эта научная информация составляла важный теоретический фундамент нашего исследования, которое будет представлено в следующем разделе.

### 3. Этапы исследования

Существует мнение, что современное казахстанское общество остается, преимущественно, консервативным, что находит, в частности, свое проявление в предпочтениях к источникам информации. Согласно социологическому исследованию (Ценности 2020, 72), в наибольшей степени казахстанцы доверяют телевидению (64,4%) и печатным СМИ (60%). Значит, газетная информация важна с точки зрения влияния на общественное мнение и формирование соответствующих ценностных приоритетов. Нами была поставлена задача узнать, каковы эти приоритеты.

Выбор материала русскоязычной прессы Казахстана в качестве источника исследования обусловлен тем, что русскоязычная пресса отражает мнение всего казахстанского общества – в отличие от прессы на казахском языке, которая имеет более узкую сферу референции. Предпочтение было отдано более амбивалентному подходу.

Эмпирическую базу исследования составили русскоязычные издания Казахстана: 1) общенациональная газета Казахстана «Казахстанская правда», являющаяся главным источником официальной и деловой информации в государстве; 2) «Новое поколение» – одно из лучших аналитических изданий Казахстана; 3) «Литер» – республиканская общественно-политическая газета (свежие новости о политике, экономике, образовании в Казахстане). По материалам этих газет, охватывающих 2018 и 2019 годы, была составлена картотека, которая и послужила источником предлагаемого исследования.

Эвристическая процедура эксцерпции маркированных в интересуемом нас аспекте текстов производилась следующим образом: в поисковом окне соответствующей витрины интернета вводилось название тега: «ценность» и «ценности». В итоге было получено 574 текста, содержащих аксиологическую информацию (в которых аксиологический статус был закреплен за лексемой *ценность* в одной из возможных грамматических форм). Из этого корпуса были отобраны только те контексты, в которых ценность имеет отношение к явлениям социально-политического характера (т.е. не рассматривались конструкции типа *энергетическая ценность, биологическая ценность, племенная ценность, пищевая ценность* и др.). Тем самым количество анализируемых текстов сократилось до 424. В таблице 1 представлены данные о количестве текстов в каждой из проанализированных газет.

Таблица 1. Данные по результатам первичного поиска материала

№	Источник	Кол-во текстов первичного поиска
1	Казахстанская правда	265
2	Новое поколение	95
3	Литер	64
Итого		424

#### 4. Анализ материала

Система ценностей представляет собой многоуровневую сложную структуру. В связи с этим все употребления слова *ценность* были отнесены к одной из семантических категорий. В обобщенном виде они представлены в таблице 2.

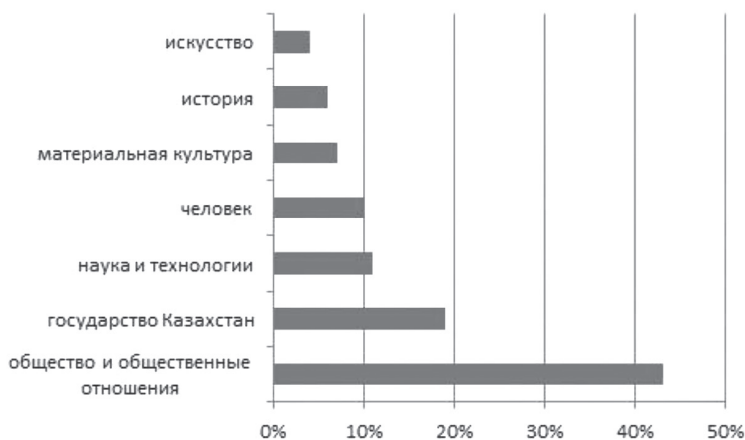
Таблица 2. Список ценностей и частота их встречаемости в газетных текстах

Категории ценностей	Общая частота
Человек (физическая сущность и сознание)	42
<i>Личность</i>	6
<i>Жизнь</i>	4
<i>Сознание</i>	8
<i>Здоровье/благополучие</i>	10
<i>Успех/карьера</i>	4
<i>Молодежь/молодость</i>	6
<i>Идентичность</i>	4
Общество и общественные отношения	180
<i>Семья</i>	31
<i>Уважение к родителям и старшим</i>	10
<i>Религия</i>	11
<i>Обычаи и традиции</i>	19
<i>Согласие</i>	19
<i>Согласие/солидарность/единство</i>	17
<i>Дружба/братство</i>	9
<i>Демократия</i>	4
<i>Любовь</i>	8
<i>Стабильность</i>	11
<i>Милосердие/отзывчивость/сострадание</i>	23
<i>Уважение/взаимов уважение/взаимопонимание/взаимоотношения</i>	18
Духовная культура: наука и технологии	47
<i>Развитие/прогресс</i>	20
<i>Образование/ знания</i>	18
<i>Цифризация</i>	4
<i>Наука</i>	5
Духовная культура: искусство	18
История	26
Материальная культура	31
<i>Экономика/валюта</i>	7
<i>Интернет</i>	3
<i>Конкурентоспособность</i>	3
<i>Труд/ трудолюбие/работа</i>	14
<i>Профессия</i>	4
Государство Казахстан	80
<i>Народ/нация</i>	16
<i>Независимость/суверенитет/свобода</i>	22
<i>Конституция</i>	15
<i>Гражданство</i>	3
<i>Патриотизм</i>	15
<i>Страна</i>	9
Итого	424

Как видно из таблицы 2, заключенная в газетных текстах ценностная информация сгруппирована в семь тематических категорий:

1. человек (физическая сущность и сознание);
2. общество и общественные отношения;
3. духовная культура (наука и технологии);
4. духовная культура (искусство);
5. история;
6. материальная культура;
7. государство Казахстан.

Их значимость в текстах СМИ, как следует из приведенных количественных данных, значительно варьируется (см. гистограмму 1). Наибольшее количество референций (43%) отмечено в области общественных (социальных) ценностей – они занимают почти половину всех референций. На втором месте находятся ценности, связанные с государством Казахстан – 19% референций. Срединную зону занимают четыре категории: наука и технологии (11%), человек (10%), материальная культура (7%) и история (6%). Наименее представлены исторические ценности (4%).



Гистограмма 1. Иерархия категорий ценностей по частоте и значимости

При анализе отдельных ценностей различались два аспекта: значение и функциональная характеристика. Первый аспект касается ценности, рассматриваемой с парадигматической, системной точки зрения, т.е. противопоставленной другим ценностям. Второй аспект заключается в том, какие свойства приписываются данной ценности в конкретном контексте. С учетом такого, параметрического описания материала (который был представлен в виде рабочих фишек) была составлена база данных. Пример одной из фишек приведен в таблице 3.

Таблица 3. Пример анализа ценности *согласие*

Значение	Характеристика	Пример	Источник
единство действий и мыслей	согласие является результатом сознательного, целенаправленного и поступательного развития общества с целью преодоления конфликтов и социальных потрясений	<i>Через переживание миллионов драматических судеб мы пришли к пониманию ценности народного единства и согласия, а чувство солидарности, поддержки и благодарности прочно укрепились в нашем обществе [...]</i>	Из чувства нравственного долга (КП, 01.03.2018)
	согласие входит в ряд других положительных ценностей, таких, как мир и стабильность	<i>Общационациональное единство, мир, стабильность и согласие в нашем обществе, [...] – основные ценности для каждого гражданина Казахстана.</i>	Послание Главы государства – основа социальной политики (КП, 18.10.2018)
	согласие представляет одну из традиционных духовных ценностей, которая требует возрождения	<i>Программа ориентирована прежде всего на возрождение и укрепление традиционных духовных ценностей казахстанцев, [...] таких, как казахстанский патриотизм, национальная идентичность, общественное согласие.</i>	Созидательный потенциал (КП, 06.09.2018)

Из анализа содержания *согласия* видно, что данное понятие трактуется как одна из традиционных ценностей казахской культуры, которая, с одной стороны, требует возрождения в условиях формирования нового общества, в контексте памяти о драматических судьбах жителей Казахстана в прошлом; с другой стороны, гарантирует такие социальные ценности, как мир, стабильность и благополучие.

Из проведенного исследования (см. количественные данные в таблице 2) вытекает, что наиболее часто в журналистских текстах упоминается «семья». Это дает основание утверждать, что данная ценность для современных казахстанцев является наиболее важной или, по крайней мере, одной из важнейших. Все фрагменты-источники были проанализированы с точки зрения ценностных характеристик семьи. Сначала будет приведен список всех проанализированных фрагментов с указанием характеристики, а затем — список характеристик с указанием их частоты (см. таблицу 4).

#### Фрагменты-источники («семья»):

- (1) У нас порядка 260 тысяч семей, которые воспитывают четырех и более детей и были охвачены мерами господдержки. Мы надеемся на то, что и в дальнейшем казахстанцы будут придерживаться многодетности и будут сохранять семейные ценности, где будут воспитываться и получать образование дети [...].  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 1, 3



- (2) Я считаю, что везде люди одинаковые, но всех объединяют общие ценности – здоровье, образование, любовь к семье и другие вечные понятия.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 4, 5
- (3) Мероприятие проходило в праздничной атмосфере в Академии творчества. На площадке перед зданием была организована выставка художественного ремесла, пропагандирующая семейные ценности, вывешены информационные стенды об участниках областного тура.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6
- (4) Мы изучили потребности различных целевых аудиторий [...] – в результате были сняты телесериалы об истории нашего народа, о буднях полицейских и врачей, о семейных ценностях, о жизни в ауле, о молодых предпринимателях и даже стартаперах.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6
- (5) – Я работаю больше 15 лет, и за это время в моей практике было чуть больше 40 случаев заключения брачного договора, – говорит нотариус Алибек Кошанов. – Я сам думал, почему так мало? Во-первых, у нас семейные ценности все-таки развиты очень хорошо. Они отходят на второй план далеко не такими темпами, как в других странах. Семья держится на любви, – так считают наши граждане.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 7, 8, 9
- (6) Это сериал про национальную безопасность и семейные ценности, про сильных и слабых людей и реальные проблемы, стоящие перед современным казахстанским обществом.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6
- (7) Упор делается на информационно-разъяснительную работу в привычном формате серийных интервью, телепередач, сюжетов и даже телесериалов, пропагандирующих семейные ценности, взаимо-уважение, гендерное равенство.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6
- (8) Главная цель Национального конкурса «Мерейлі отбасы» – продвижение семейных ценностей и укрепление самого института семьи.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 6
- (9) Особенно важно, что всех казахстанцев объединяют общие ценности: достоинство и благополучие Человека, Свобода, Единство, Справедливость, Верховенство Закона, Семья и традиции, устремленность в Будущее.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 4, 10
- (10) Одним из важных направлений в работе Национальной комиссии являются вопросы укрепления семейных ценностей, особенно среди молодежи, – сказала Госсекретарь.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 10
- (11) «Бабушка сказала» – и все, выше нет авторитета. Такие авторитеты нужны, ведь сейчас профессиональным воспитателям противостоит армия не менее профессиональных разрушителей традиционных семейных ценностей.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 10, 11, 12

- (12) В Концепции особое значение придается вопросам укрепления института семьи, культивирования семейных ценностей, физического, интеллектуального и духовного развития подрастающего поколения.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 10
- (13) «Семейные ценности должны быть сохранены, – отметил Раджаб Даминов. – Мы должны прилагать все возможные усилия для оказания помощи гражданам в сохранении этой важной ячейки общества, обеспечивая тем самым воспитание и развитие детей в полноценной семье».  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 3, 10
- (14) В частности, [...] во всех регионах страны действуют 1 753 совета матерей, которые объединяют почти 11 тыс. человек. Эти уникальные организации – проводники идей мира и согласия, семейных ценностей, вносящие конкретный вклад в воспитание молодого поколения и развитие страны.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6
- (15) У казахского народа семья всегда была главной духовной опорой, хранительницей культурных ценностей, олицетворяла преемственность поколений и традиций.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 13, 14
- (16) Глава государства подчеркивает, что мы должны укреплять семейные ценности, – говорит руководитель городского отдела культуры и развития языков Айгуль Сабитова. Именно благодаря семье сегодня крепнет и развивается наше суверенное государство, растет благосостояние народа. Благополучие семьи – мерило развития и прогресса любой страны.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 10, 15, 16
- (17) Главное, что в центре внимания – семья, семейные ценности, отношения, – говорит Айбек. – И это не значит, что в быту нам нужно придерживаться правил XVIII-XIX веков, речь о другом. Нужно культивировать институт семьи. Мы стараемся это делать, учитывая традиции нашего народа.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 10, 17
- (18) Благодаря своим организаторским способностям и внутреннему искреннему порыву она основала и сплотила коллектив пенсионеров, который активно занимается общественной работой, проводит беседы с молодежью, военнослужащими срочной службы, рассказывая о том, как важно сохранить межнациональное согласие, не делиться на своих и чужих, беречь единство и дружбу, честно трудиться, и, конечно, пропагандирует вечные ценности, к которым прежде всего относятся семья и воспитание детей.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 5
- (19) Приоритетное внимание мы уделяем укреплению традиционных семейных ценностей и поддержке института семьи. Выстроена целостная система соцподдержки женщин и семей, имеющих детей. За последние 10 лет расходы бюджета на эти цели увеличились более чем в 5 раз, – сказала Гульшара Абдыкаликова.  
ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 10
- (20) Будучи депутатом Мажилиса Парламента Республики Казахстан, Айткуль Самакова активно поднимала темы развития семейных ценностей, проти-

водействия распространению наркомании и алкоголизма, недопущения распространения экстремистских идей и попыток разжигания меж-этнических конфликтов.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2

- (21) Представители казахстанской молодежи дорожат дружбой, уважают личность и ее достоинства, у них на высоком счету находятся семейные ценности, толерантность и прагматизм.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 7

- (22) О том, что делать, чтобы семейные ценности продолжали вдохновлять нашу молодежь, и как предотвратить ее отъезд из страны, шел разговор на правительственном часе в Мажилисе по вопросам реализации государственной молодежной политики.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2

- (23) На развитие памяти и речи хорошо влияет совместная семейная драматизация сказок. Таким образом в семье формируются семейные ценности, которые так важны для ребенка.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 3

- (24) Основной темой обсуждения на мероприятии, которое проходило в формате круглого стола, было «Ценности общества для современного человечества» – национальные семейные ценности. Целью мероприятия явилось определение преемственности поколений в сохранении национальных ценностей в воспитании молодого поколения.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6

- (25) Наша страна навсегда заморозила итальянца [...] тем, что в Казахстане крепки семейные ценности, культурная жизнь бьет ключом и здесь очень позитивная атмосфера для творчества.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 7

- (26) Семейные ценности служат важнейшей частью политики любого государства и в любую эпоху. Это хорошая традиция – популяризировать опыт образцовых семей региона, которые передают духовно-нравственные ценности из поколения в поколение. Наша задача – содействовать в этом благородном деле, – подчеркнул руководитель региона.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 6, 13, 18

- (27) Участники в формате открытого диалога обсудили темы семейных ценностей, продвижения культуры здоровых взаимоотношений в семье и вопросы воспитания детей. По словам организаторов, отныне форум станет традиционным мероприятием, и будет поднимать самые насущные вопросы семейных ценностей и взаимоотношений самых близких людей.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 2, 10

- (28) По словам организаторов первого родительского форума, осознанное родительство в вопросах воспитания детей и продвижение семейных ценностей – это ключ к снижению индекса разводов и оздоровлению института семьи.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6, 10

- (29) Казахстанцы так же гостеприимны, у них схожие моральные ценности – на первом месте семья, высоко ценят дружеские отношения.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 7

- (30) Фильм рассказывает о любви к родной стране, городу, где родился и вырос, пропагандирует идеи дружбы и добра, ценности семейных уз.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 6

- (31) Очень важная базовая ценность, которая входит в первую пятерку, – осознание своей роли как члена семьи. То есть семейные отношения и ценности для казахстанской молодежи являются одними из определяющих, той базой, на которой нужно выстраивать все другие отношения.

ХАРАКТЕРИСТИКИ: 7

Таблица 4. Текстовые характеристики ценности *семья*

№	Характеристика	Фрагмент
1	многодетность – характерная черта традиционной казахстанской семьи	1
2	политика государства направлена на сохранение семейных ценностей и укрепление института семьи	1, 8, 10, 12, 16, 17, 19, 20, 22, 26, 27
3	семья способствует воспитанию и образованию детей	1, 13, 23
4	семья входит в ряд других положительных ценностей, таких, как образование, здоровье, достоинство, благополучие, свобода, единство, справедливость, верховенство закона	2, 9
5	семья является вечной ценностью	2, 18
6	семейные ценности пропагандируются при поддержке государства – художественными средствами (выставки, фильмы и др.), средствами СМИ и др.	3, 4, 6, 7, 8, 14, 24, 26, 28, 30
7	семья является для казахстанцев (в том числе и для молодежи) важной ценностью	5, 21, 25, 29, 31
8	в последнее время значимость семьи во многих странах в обществе деградирует	5
9	в основе семейных отношений лежит любовь	5
10	институт семьи нуждается в сохранении и укреплении	9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 19, 27, 28
11	семья опирается на авторитет старших (например, бабушки)	11
12	в обществе действуют силы, заинтересованные в разрушении традиционных семейных ценностей	11
13	семья позволяет сохранять культурные ценности	15, 26
14	семья – главная духовная опора народа	15
15	семья способствует укреплению государства	16
16	семья способствует росту благосостояния народа	16
17	нет необходимости в точности копировать семейные традиции прошлого	17
18	в регионах некоторые семьи признаются образцовыми	26

Во-первых, следует отметить, что с точки зрения аксиологической информации текстовые фрагменты различаются: некоторые из них (в принципе, большинство) выражают только одну, определенную характеристику, некоторые же в этом отношении являются амбивалентными, т.е. указывают на несколько характеристик.

Во-вторых, что касается характеристик, их повторяемость имеет относительно невысокую степень: на каждую характеристику в среднем приходится 1,7 фрагмента-источника. В то же время эта цифра является мало показательной – в силу того, что разные характеристики по-разному распределены в текстах. Большинство выделенных нами характеристик представлено в единичных контекстах, в связи с чем можно считать, что они имеют маргинальный статус, например: <в регионах некоторые семьи признаются образцовыми, <многодетность – характерная черта традиционной казахстанской семьи>, <нет необходимости в точности копировать семейные традиции прошлого> и др. Выделяется, однако, группа характеристик, которые повторяются с наибольшей регулярностью:

- политика государства направлена на сохранение семейных ценностей и укрепление института семьи – 11 референций
- институт семьи нуждается в сохранении и укреплении – 10 референций
- семейные ценности пропагандируются при поддержке государства – художественными средствами (выставки, фильмы и др.), средствами СМИ и др. – 10 референций

Все эти характеристики так или иначе связаны с идеей сохранения и поддержания семьи как общественной ячейки и соответствующих социальных отношений, при этом журналисты неизменно подчеркивают роль государства, а также роль общественных организаций и СМИ. С этой информацией связаны, как можно полагать, два дополнительных обстоятельства. Первое: журналистская информация о целенаправленных действиях по укреплению института семьи имеет не только, а может быть, не столько констатирующий, сколько воздействующий характер: информируя читателей о разных акциях, направленных на развитие семейных ценностей (которые, впрочем, обычно не конкретизируются), журналист сам выступает в роли пропагандиста. Государство неизменно представляется с положительной оценкой – как главный фактор конструктивной семейной политики.

Второе обстоятельство касается пресуппозиции: если семью надо укреплять (и для этого прилагаются большие системные усилия), значит, существуют и дисфакторные явления, т.е. такие, которые расшатывают институт семьи и снижают приоритет семьи в обществе. В источнике № 5 об этом сообщается в подтексте: *Они (семейные ценности. – А. К.) отходят на второй план далеко не такими темпами, как в других странах, а в источнике*

№ 11 – более непосредственно: [...] *Ведь сейчас профессиональным воспитателям противостоит армия не менее профессиональных разрушителей традиционных семейных ценностей.* В этом можно усматривать своего рода асекурационную стратегию СМИ как метод сдерживания дезинтеграционных процессов в обществе (при этом нет оснований говорить о цензуре).

## 5. Заключение

Анализ содержания текстов СМИ дает некоторое представление о ценностной картине мира современного казахстанского общества. Казахстан не остался в стороне от влияния глобализационных процессов, связанных с распространением культуры (в том числе и системы ценностей) постмодернизма, однако смог (возможно, в большей степени, чем другие страны) сохранить черты традиционной культуры, такие, как уважение к родителям и старшим, гостеприимство, толерантность (как элемент номадизма) и др. Это находит отражение в содержании журналистской информации. Почти половина проанализированных текстов касается общественных (социальных) ценностей, а среди них главное место занимает «семья». Газетные тексты, в основном, сообщают о государственных и институциональных мероприятиях, связанных с пропагандой семьи как общественной ячейки, ее укреплением вопреки воздействию современных диссоциальных и алиенационных тенденций. Семья рассматривается как духовная опора народа, среда воспитания и образования подрастающего поколения, фактор укрепления государства и роста благосостояния людей.

## Библиография

- Абдикеримова, Г. (2015), Категория оценки как составляющая картины мира в средствах массовой информации. В: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VI/1, 197-208.
- Аверинцев, С. С. и др. (ред.), (1989), *Философский энциклопедический словарь*. Москва.
- ГАРТМАН, Э. (2014), *Сущность мирового процесса, или Философия бессознательного: Бессознательное в явлениях телесной и духовной жизни*. Москва.
- Голованова, А. В. (2002), *Ценности и оценки в языковом отражении: На материале русского и польского языков [автореферат диссертации]*. Пермь.
- ДЖАМБАЕВА, Ж. А. (2010), *Аксиологические стереотипы языкового сознания казахстанцев [автореферат диссертации]*. Кокшетау.
- ДЮСЕМБИНА, Г. Е. (2016), *Мерзімді баспасөздегі ғаламның аксиологиялық бейнесі (саяси мәтіндер негізінде) [автореферат диссертации]*. Алматы.
- ЕРОФЕЕВА, И. В. (2010), *Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.) [диссертация]*. Санкт-Петербург.
- ЗЕНЕЦ, Н. Г /Кордас, О. М. (2019), *Текстуальная картина мира в герметической философии*. В: *Гуманитарные исследования*. 4 (25), 20-23.

- КАСЕВИЧ, В. Б. (1996), Буддизм. Картина мира. Язык. Санкт-Петербург.
- МАРЬЯНЧИК, В. А. (2013) Аксиологическая структура медиа-политического текста [автореферат диссертации]. Москва.
- ПУШКАРЕВА, И. (2018), О лингвоаксиологическом исследовании регионального медиадискурса. В: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. IX/1, 329-250.
- РЯЗАНОВА, К. А. (2014), Текстовая картина мира как объект филологического исследования. В: Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 4 (37), 67-70.
- СЕРЕБРЕНИКОВА, Е. Ф. (2011), Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа. В: Викулова, Л. Г. (ред.), *Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов*. Москва, 7-49.
- СМЕРДОВА, Е. А. (2017), Логико-семиотические основания межъязыковой интерпретации нереперентно употребленных имен (на материале текстов С. Лема и Э. Берджесса). В: *Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики*. 2, 28-36.
- ТУЛИНДИНОВА, Ж. (ред.), (2020), *Ценности казахстанского общества в социологическом измерении*. Алматы.
- ФОМИЧЕВА, Ж. Е. (2013), Некоторые аспекты понятия «Текстовая художественная картина мира». В: *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 1, 292-298.
- ВАЕВА, L. (2017), Values of Mediasphere and E-Culture. In: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VIII/1, 173-184.
- ВАКЛАНОВА, I. (2019), The Image of Recipient of Journalistic Text Within Newspaper Headlines. In: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. X/2, 231-240.
- БАРТИМІНСКИ, J./GRZESZCZAK, M. (2014), Jak rekonstruować kanon wartości narodowych i europejskich? In: *Etnolingwistyka*. 26, 21-44.
- БОРОВСКА, M. (2015), Kosmologia poety i podróżnika. językowy i tekstowy obraz słońca, gwiazd i księżycy w poezji Josifa Brodskiego. In: *Przekładaniec*. 30, 95-110.
- ГУТ, А./WILCZEWSKI, M. (2014), The China Daily. Tekstowy obraz świata. In: *Marszałek-Kawa, J./Kaja, E. (red.), Poszukiwaniu azjatyckiej tożsamości*. Toruń, 36-67.
- КАЛТОХ, W. (2008), *Языковые образы świata и человека в прасе мłодzieżowej i alternatywnej*, 1. Kraków.
- КАЛТОХ, W. (2016), *Szkice językoznawczo-medioznawcze*. Kraków.
- КАМИՃСКА-SZMAJ, I. (2010), Wojciech Kajtoch, *Языковые образы świata и человека в прасе мł�дzieżowej i alternatywnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, t. 1, ss. 343, t. 2, ss. 484. In: *Oblicza komunikacji*. 3, 197-200.
- КИКЛЕВИЧ, А. (2007), *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*. Łask.
- КИКЛЕВИЧ, А. (2013), Социальные ценности в системе современной культуры. In: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. IV, 273-294.
- КИКЛЕВИЧ, А. (2018), Wartościowanie jako kategoria semantyczna. In: *Stalmaszczyk, P. (red.), Metodologie językoznawstwa. Od diachronii do panchronii*. Łódź, 103-141.
- PAUL, V./SIGN, P./JOHN, S. B. (2013), Role of mass media in social awreness. In: *International Journal of Humanities & Social Sciences*. 1 (1), 34-38.
- СТЕФАНИУК, Т. (2018), Does Mass Culture Mean a Crisis of Values? Dwight Macdonald's Position and the Issue of Its Topicality. In: *Kultura i Wartości*. 25, 27-50.
- ТОКАРСКИ, R. (2016), Od językowego obrazu świata do obrazów świata w języku. W: *Język Polski*. 96 (2), 28-37.
- WEI, R./PAN, Z. (1999), Mass media and consumerist values in the people's Republic of China. In: *International Journal of Public Opinion Research*. 11 (1), 75-96.

