

УДК 811.111:81'42

ОЦЕНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИКОДОВЫХ МЕДИАТЕКСТОВ «ЗЕЛеной ПОВЕСТКИ» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

А.Р. Резникова

Статья посвящена описанию способов реализации категории оценки в поликодовых медиатекстах «зеленой повестки» в современном англоязычном медиадискурсе. Актуальность исследования обусловлена интересом лингвистов к исследованию языка современного медиадискурса в целом и в частности к тому, как реализуется в нем категория оценки, и какими способами она выражается. Установлено, что оценка актуализируется посредством специфического отбора лингвистических средств эксплицитного и имплицитного типов: оценочной лексики, метафоры, метонимии, риторических вопросов, цитации. Обнаружено, что в поликодовых медиатекстах оценка реализуется не только на вербальном уровне в рамках лексики, морфологии и синтаксиса, но и на уровне изображения; частный смысл, заложенный в текст, дополняется и усиливается визуальным компонентом и наоборот.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: поликодовость, поликодовый медиатекст, «зеленая повестка», категория оценки, англоязычный медиадискурс, средства массовой информации

РЕЗНИКОВА Арина Романовна – аспирант Донецкого государственного университета. ar.reznikova@donnu.ru

Цитирование: Резникова А.Р. Оценочный потенциал поликодовых медиатекстов «зеленой повестки» в англоязычном медиадискурсе [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023, № 4. – С. 43–59. Режим доступа: www.tverlingua.ru

POLYCODE MEDIATEXTS OF ‘GREEN AGENDA’ EVALUATIVE POTENTIAL IN ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Arina R. Reznikova

The article deals with the description of ways by which the category of evaluation is represented in polycode media texts of the ‘green agenda’ in modern English media discourse. The topicality of the research is based on the linguists’ interest towards the modern media discourse language study in general and in particular towards the way the evaluation category is implemented in it, and by what means it is expressed. It was concluded that the evaluation is found in a specific selection of linguistic means, both of explicit and implicit types, such as evaluative vocabulary, metaphor, metonymy, rhetorical questions, citation. It was found that in polycode media texts, evaluation is represented not only at the verbal level within the vocabulary, morphology and syntax, but also at the visual level; particular meaning embedded in the text is expanded and enhanced by the visual component and vice versa.

KEY WORDS: polycode, polycode media text, ‘green agenda’, evaluation category, English media discourse, mass media

REZNIKOVA Arina R. – postgraduate student of Donetsk State University.
ar.reznikova@donnu.ru

Citation: Reznikova A.R. Polycode mediatexts of “green agenda” evaluative potential in English media discourse [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2023, № 4. – P. 43–59. Access mode: www.tverlingua.ru

1. Постановка проблемы

В настоящее время современные СМИ все больше обращаются к разным возможностям предоставления информации для своих читателей и зрителей, задействуя при этом как вербальные, так и визуальные средства передачи сообщения. Эта тенденция отмечена и в печатных, и в цифровых медиа, ведь с помощью изображения можно не только привлечь и удержать

внимание человека, но и дать определенную оценку событию, вызвать эмоциональный отклик. К этим функциям иконического компонента в медиатексте широко обращаются журналисты, но анализ показывает, что степень задействования изображений (фотографий, рисунков, графиков, карикатур) в структуре поликодового медиатекста (далее – ПМ) во многом зависит от типа издания (качественная или бульварная пресса). Оценка события достигается при помощи сочетания разных семиотических кодов в медиатексте, однако привлечение внимания аудитории и формирование у нее оценки события происходят не только при помощи невербальных знаковых систем: следует учитывать язык заголовка и основного текста статьи, его тематику (Скороходова, 2020: 242). Следует отметить, что у лингвистов нет единого мнения по вопросу того, какие тексты более эффективны в плане передачи информации, вербальные или поликодовые. По словам А. Г. Сонины последние в данном случае не обладают большей информативностью, ведь при несформированности стратегий восприятия человек может столкнуться с затруднениями при усвоении информации, предлагаемой в поликодовой форме (Сонин, 2005).

Анализ литературы по проблеме исследования позволяет определить специфику работ современных лингвистов, которые изучают лексическую оценку сквозь призму лингвокультурологии (Вольф, 2020; Телия, 1986; Александрова, 2022; Бессонова, Трофимова, 2022; Vyessonova, 2018), поликодовые тексты – с точки зрения теоретического осмысления направлений экспериментального изучения семиотически гетерогенных текстов (Сонин, 2005). Рассматривается визуальный компонент и его роль в создании текстуальности, анализируя, как в социокультурном пространстве участники коммуникации выражают и интерпретируют смыслы с помощью визуального ресурса (Чернявская, 2021; Омеляненко, 2018). Категория оценки в дискурсе СМИ рассматривается с разных ракурсов: с одной стороны, как языковая категория, которая в целом характерна для современного медиадискурса (Комиссарова, 2018) и, в частности, для

британских и американских медиатекстов (Гордиенко, 2019; Литвяк, 2021). С другой стороны, проявляется ее потенциал как неотъемлемого компонента вербальной и визуальной составляющих ПМ, который может оказывать влияние на восприятие читателем предлагаемой информации в нужном для автора ключе (Миронова, 2020; Скороходова, 2020; Строева, 2019).

Поликодовость дает значимый и интересный материал для исследований функционирования языка в масс-медийном дискурсе, т.к. вербальный и визуальный компоненты текстового целого создают неразрывное интегративное единство, которое широко используется в современных СМИ. Современное информационное поле не является в достаточной степени изученным и в таком контексте исследование ПМ «зеленой повестки» представляется оправданным: его актуальность обусловлена необходимостью системного описания особенностей реализации поликодовости в англоязычных медиатекстах «зеленой повестки», а также рассмотрения оценочного потенциала ПМ в рамках медийного воздействия на читателя. Цель данного исследования заключается в установлении и описании особенностей реализации категории оценки в ПМ «зеленой повестки» в современном англоязычном медиадискурсе.

2. Эмпирический материал и методологические основы исследования

Материал исследования составляют англоязычные поликодовые медиатексты, посвященные тематике «зеленой повестки», отобранные методом сплошной выборки из современных СМИ. Публикации взяты из ведущих британских (The Guardian, The Economist) и американских газет (The New York Times). Выбранные газеты относятся к категории качественной прессы и характеризуются высоким уровнем информационных и аналитических материалов, которые призваны отражать происходящие события объективно, достоверно и рассчитаны на высокообразованного читателя. Следует особенно отметить, что качественная пресса – это не только среда, посредством которой распространяются новости, но в главной

степени инструмент влияния, формирующий информационную повестку, отражающий мнение правящих кругов и политической элиты.

В середине прошлого века тема экологии и проблем климата стала актуальной на международном уровне (в повестке дня ООН и МВФ) и продолжает оставаться таковой и даже в некоторой степени ужесточаться и сегодня (Катасонов, 2022). Одна из целей, стоящих за борьбой с глобальным потеплением, может быть связана с форсированной сменой экономического уклада в масштабах всей планеты, а климатическая и коронавирусная повестки являются катализаторами этого полупринудительного перехода (Шкуматов, 2022). В рамках настоящего исследования эмпирический материал отражает тематику «зеленой повестки», под которой понимается современный мировой экономический и политический тренд, подразумевающий принятие мер, «направленных на оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологичных, природо-, энерго- и материалосберегающих технологий» (Радионова, 2021).

Вслед за А. Г. Сониным под поликодовыми текстами мы понимаем «...тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» (Сонин, 2005: 117).

Обратимся к определению понятия «оценка», предложенного Е. М. Вольф: «оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший / плохой» (Вольф, 2020: 5-6). Следует отметить, что в целом оценка может даваться по разным признакам, однако, основная сфера значений связана с признаком «хорошо/плохо» (Вольф, 2020: 8). Отобранный языковой материал показывает, что субъектом оценки могут выступать как отдельные личности, например, журналисты-авторы медиатекстов, упоминаемые в тексте статьи политические и общественные деятели, так и общество в целом. Основанием

оценки являются их интенции, политические и идеологические взгляды, а объектом оценки – события и высказывания, происходящие в рамках дискурса «зеленой повестки».

3. Средства реализации категории оценки в вербальной части англоязычных поликодовых медиатекстов «зеленой повестки»

Категория оценки может быть выражена с помощью «оценочных слов, стилистических приемов, может усложняться намеками, подтекстом, разговорными словами, которые приводят к повышению эмоциональности и выразительности текста» (Литвяк, 2021: 209). Оценка в вербальной части англоязычных ПМ «зеленой повестки» реализуется на нескольких языковых уровнях: лексико-стилистическом, морфологическом, синтаксическом.

3.1. На лексико-стилистическом уровне ПМ «зеленой повестки» оценка выражается с помощью оценочной лексики, метафор, метонимий, перечислений, аллюзий.

Проведенный анализ демонстрирует, что наиболее продуктивным способом реализации оценки в ПМ выступает оценочная лексика. Так, в статье газеты *The New York Times* (*As catastrophes loom...*, 16.12.2021), автор использует пейоративную лексику для формирования негативного отношения к выбросам углерода: *Carbon emissions – the villainous byproduct of so many industries...*, словарное определение прилагательного *villainous* содержит негативно-оценочную сему ‘very evil, very unpleasant’ (Oxford Learner’s Dictionaries). Аналогичным образом в другой новостной статье (*Biden to reinstate air pollution rules...*, 01.02.2022) приводится цитата главы агентства по охране окружающей среды США Майкла Ригана, в которой он призывает к сокращению выбросов ртути и других токсичных веществ, чтобы защитить «детей и уязвимые слои населения» от «опасного загрязнения»: “*Sound science makes it clear that we need to limit mercury and toxins in the air to protect children and vulnerable communities from dangerous pollution,*” said Michael Regan, the E.P.A. administrator; словарная помета лексемы *dangerous* так же содержит негативно-оценочную сему ‘likely to

injure or harm somebody, or to damage or destroy something’ (Oxford Learner’s Dictionaries). Предположим, что, прибегнув к проиллюстрированному выше контрасту понятий (‘children and vulnerable communities’ vs. ‘dangerous pollution’), автор фактически создает образ всеобъемлющей угрозы, которая нацелена против самой сердцевины и будущего современного общества – детей, а также незащищенных групп населения.

Мейоративная лексика составляет следующую по значимости группу в арсенале лексико-стилистических средств выражения оценки. В той же статье (Biden to reinstate air pollution rules..., 01.02.2022) упомянутый выше экологический регулятор М. Риган продолжает: “...*E.P.A. is committed to aggressively reducing pollution...so that all people...can breathe **clean air** and live **healthy and productive lives***”. Соответственно, образ экологически чистого будущего раскрывается в рамках климатической повестки со знаком «+», толкование лексем несет положительную оценку: *clean* ‘free from harmful or unpleasant substances’, *healthy* ‘good for your health’, *productive* ‘doing or achieving a lot’ (Oxford Learner’s Dictionaries).

В ходе анализа установлено, что на вербальном уровне в ПМ оценка выражается с помощью стилистического приема метафоры, как в примере: “*Young people these days maybe don’t **bring with them the baggage of their parents and grandparents, who were raised during the cold war, in their view of nuclear power,***” says Mr. Nesbit (Energy Deficient..., 13.11.2021), где показывается изменение отношения теперешних граждан США в целом и эко-активистов в частности к использованию объектов ядерной энергетики (по сравнению с эпохой Холодной войны, когда этот способ производства электроэнергии ассоциировался в большей степени с ядерным оружием). В этой же публикации газеты The Economist используется стилистический прием метонимии ...*Nuclear is responsible for nearly 20% of America’s power generation and about half of its clean energy...*, где ‘nuclear’ выступает в качестве синонима к словосочетанию ‘nuclear energy’ и способствует положительной оценке использования ядерной энергетики в США.

Перечисление также служит выражению оценки в ПМ «зеленой повестки», например: ... *They found that to keep it going to 2035, ten years past its current operating licence issued by the NRC, **would cut emissions, bolster the grid's reliability and save the state \$2.6bn**...* (Energy Deficient..., 13.11.2021). Так, в данном примере показаны возможные положительные изменения (для окружающей среды в том числе), которые коснутся штата Калифорния, в случае если там будет одобрена эксплуатация ядерной электростанции.

В этой же аналитической статье автор прибегает к использованию приема игры слов во внутренней рубрикации статьи: ***Fission impossible?*** С одной стороны лексема 'fission' может толковаться в данном примере как 'the act or process of splitting the nucleus...of an atom, when a large amount of energy is released' (Oxford Learner's Dictionaries), что вполне логично, т.к. этот риторический вопрос (Возможно ли деление атома?) предваряет рассуждения автора о предпосылках «расхолаживания» в отношении использования ядерной энергетики и о том, что ситуация может измениться в настоящем, ведь данный способ выработки энергии крайне выгоден. С другой стороны, данная фраза может пониматься как аллюзия к другой – 'mission impossible' (невыполнимое задание), что вписывается в логику рассуждения о том, реальна ли генерация энергии ядерным способом в штате Калифорния в настоящее время, ведь кроме очевидных плюсов этот вид производства энергии имеет ряд недостатков.

3.2. На морфологическом уровне оценка находит свое отражение в аффиксах, степенях сравнения прилагательных, наречиях.

Проведенный анализ демонстрирует, что на морфологическом уровне оценка может быть выражена аффиксами, как в примере ...*nuclear energy is an "essential tool" in **decarbonising** the grid...* (Energy Deficient..., 13.11.2021), таким образом создавая положительно-оценочную характеристику ядерной энергии, ведь она помогает «обезуглеродить энергетическую систему». Положительная оценка также достигается с помощью префикса *pro-* в значении 'в поддержку', например: ...***Pro-nuclear** groups point to the use of*

“*clean electricity*” or “*zero-carbon*” language... (там же). Префиксоиды также выражают оценку, например могут усиливать негативное впечатление об изменениях климата: ...*Second, the south-west is suffering from what paleoclimatologists think is its second-worst megadrought in 1,200 years...* (там же).

Прилагательные в сравнительной форме, как в примере ... *The emissions play a key role in <...> environmental catastrophes that are becoming **more and more frequent*** (As catastrophes loom..., 16.12.2021) служат для формирования негативного отношения к вредным выбросам; они могут выражать положительную оценку прагматичной и взвешенной позиции экологов в отношении использования ядерной энергии: *Jessica Lovering, the founder of Good Energy Collective, <...>, says today’s climate activists are **more pragmatic, and focused on nuclear’s lack of carbon emissions*** (Energy Deficient..., 13.11.2021).

В процессе анализа было выявлено, что использование наречий может поддерживать комплиментарный образ компаний, которые выполнили требования стандарта на токсичные выбросы, как в примере ... “*EEl’s member companies have **fully** implemented the MATS rule and will continue to operate those pollution control technologies,*” wrote Alex Bond (Biden to reinstate air pollution rules..., 01.02.2022).

3.3. С точки зрения синтаксических средств реализации оценки в ПМ «зеленой повестки» эмпирический материал исследования позволяет выделить риторические вопросы, например заголовок статьи The Economist: *Are the climate goals dead or alive?* (Are the climate goals dead or alive, 13.11.2021), который содержит два полюса значения оценки. Цитация служит одним из способов актуализации оценки, в данном примере положительной, в отношении использования ядерной энергетики: ...*Pro-nuclear groups point to the use of “**clean electricity**” or “**zero-carbon**” language in state and federal climate targets* (Energy Deficient..., 13.11.2021).

4. Выражение категории оценки в вербально-визуальном поле поликодовых медиатекстов «зеленой повестки»

Как уже было упомянуто выше, современные средства массовой информации обладают мощным потенциалом воздействия, который, в частности, актуализируется и в оценочных высказываниях. Медиа влияют на сознание потребителя информации, а соответственно, и на сознание социума в целом, представляя и трактуя события в положительном или отрицательном ключе, навязывая и рекламируя определенные тренды и ценности, тем самым формируя мировоззрение общества. Анализ материала исследования показывает, что о «зеленых» идеях и инициативах говорится преимущественно в положительно оценочных категориях, а об углеродном следе, о различных выбросах и загрязнениях окружающей среды – в отрицательных, с целью формирования в сознании соответствующих образов и ассоциаций, которые бы влияли на все аспекты жизнедеятельности человека: на то, какие товары и продукты он покупает, как сокращает и оптимизирует энергопотребление своего дома или бизнеса, и, в конечном счете, какие ресурсы используются в экономике страны для обеспечения граждан современными благами. Рассмотрим несколько примеров ПМ «зеленой повестки», актуализирующих оценку на вербально-изобразительном уровне.

Поликодовый медиатекст сатирического жанра, а именно карикатура *Rishi Sunak fiddles while the planet burns* (Rishi Sunak fiddles while the planet burns, 29.10.2022), опубликованный в электронной версии газеты The Guardian (см. Рис. 1), появился в ответ на новость о том, что новоизбранный премьер-министр Великобритании Риши Сунак не поедет на конференцию ООН по изменению климата (COP27) в Египте из-за «неотложных внутренних обязательств» (*'pressing domestic commitments'*).



Рис. 1 Карикатура газеты The Guardian от 29.10.2022. Rishi Sunak fiddles while the planet burns.

Подпись к карикатуре несет в себе негативную оценку данному событию, которая выражена словами интенсификаторами и риторическим вопросом: *The prime minister says he is **too busy** to attend Cop27. **What could be more urgent?*** Оценка, выраженная вербально, усилена оценкой на уровне изображения: на рисунке запечатлен Риши Сунак, стоящий посреди охваченной пламенем планеты, с табличкой в руках, на которой написано *COP27 climate summit*. В речевом облаке дана цитата премьер-министра о причине отказа в поездке в Египет (*I'm sorry, but I've got more pressing domestic commitments*). Фигура Риши Сунака, табличка в его руках, реплика, горящая планета (аллюзия на глобальное потепление) – те образы, которые актуализируют общую негативную оценку сложившейся ситуации и действий премьер-министра в частности, у которого есть более важные дела, нежели вопросы изменения климата. Подобный визуальный ответ карикатуриста Дэвида Симондса формирует образ нового политического лидера Соединенного Королевства, слова и решения которого часто подвергаются критике.

Поликодовый медиатекст рекламного жанра, опубликованный в газете The Economist (Together we're saving..., 13.11.2021) (см. Рис. 2), посвящен результатам деятельности компании E.ON (крупнейшая энергетическая компания ФРГ) в области борьбы с изменением климата.



Рис. 2 Рекламный ПМ в газете The Economist от 13.11.2021. Together we're saving 99 million tonnes of CO₂ each year.

Примечательно, что категория оценки имплицитно реализуется не только в вербальном компоненте рекламного текста, но и на уровне изображения. Так, текст сопровождается фотографией группы людей, запечатленных на фоне природы (на берегу водоема, окруженного скалами). Каждый человек обращен лицом к читателю и смотрит в камеру, чем создается эффект ожидания ответной реакции со стороны реципиента. Надпись гласит: *Together we're saving 99 million tonnes of CO₂ each year*, что вносит элемент взаимозависимости между иконическим и вербальным компонентом ПМ, т.к. эффект массовости и кооперации, производимый изображением, усиливается наречием *together* и местоимением *we*. Глагол *to save* в значении 'to keep somebody/something safe from death, harm, loss, etc' (Oxford Learner's Dictionaries) используется в указанном значении, подчеркивая, что посредством действий компании E.ON и ее партнеров достигается цель по снижению уровня CO₂ в атмосфере, что читателем оценивается по признаку «хорошо».

5. Выводы

Таким образом, категория оценки характерна для коммуникации в целом и для современного медиадискурса, посвящённого вопросам «зеленой повестки», в частности. Климатическая повестка – один из тех медиатопиков

современных англоязычных СМИ, который доминирует в информационном поле и оказывает воздействие на читателя прямо или опосредованно: задействуя как вербальные, так и невербальные средства. В ПМ оценка выражается на лексико-стилистическом, морфологическом, синтаксическом уровнях. Анализ отобранного языкового материала демонстрирует, что для повышения выразительности медиатекста и его эмоциональности оценку может выражать не только вербальная составляющая ПМ, но и иконическая, что влияет на восприятие предлагаемой информации, т.к. частный смысл, выражаемый вербально, поддерживается и соотносится с общим смыслом поликодового медиатекста. ПМ, в которых освещаются темы сохранения окружающей среды, борьбы с изменениями климата и средств по достижению целей устойчивого развития преимущественно оцениваются по признаку «хорошо», а аспекты загрязнения, выбросов, как и деятельность отдельных лиц, политиков или компаний, направленная против достижения «климатических» целей – по признаку «плохо».

Источники – Primary sources

Are the climate goals dead or alive? // The Economist. 13.11.2021.

As catastrophes loom, a whiff of innovation // The New York Times. Vol. CLXXI...No. 59,274. 16.12.2021.

Biden to reinstate air pollution rules weakened under Trump // The New York Times. Vol. CLXXI...No. 59,321. 01.02.2022.

Energy deficient. Will the climate crisis force America to reconsider nuclear power? // The Economist. 13.11.2021.

Rishi Sunak fiddles while the planet burns // The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2022/oct/29/rishi-sunak-fiddles-while-the-planet-burns-cartoon> (date of access: 20.04.2023).

Together we're saving 99 million tonnes of CO2 each year // The Economist. 13.11.2021.

Ссылки – References in Russian

Александрова, 2022 – Александрова Т.А. Оценка как языковая категория: когнитивный подход // Язык науки и профессиональная коммуникация. – 2022, № 2 (7). – С. 5-13.

Бессонова, Трофимова, 2022 – Бессонова О.Л., Трофимова Е.В. Оценочные композиты как средство актуализации стереотипов англоязычного лингвокультурного сообщества // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022, № 4 (167). – С. 207–214.

Вольф, 2020 – Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки – URSS, 2020. – 278 с.

Гордиенко, 2019 – Гордиенко Е.В. Категория оценки в современном британском и американском медиадискурсе // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*. – 2019, Т. 15, № 3 (45). – С. 91–101.

Катасонов, 2022 – Катасонов В.Ю. Экологические фейки // Изборский клуб. – 2022, №1 (99). – С. 88.

Кобенко, Матюхина, 2020 – Кобенко Ю.В., Матюхина М.В. Особенности функционирования эмоционально-оценочной лексики английских трансгуманистических блогов с тегом «Anti-aging» [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 206–217. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Комиссарова, 2018 – Комиссарова Н.Г. Оценочность в дискурсе СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018, № 2-1 (80). – С. 83–87.

Литвяк, 2021 – Литвяк О.В. Выражение категории оценочности в британских медиатекстах // Современное педагогическое образование. – 2021. – № 12. – С. 209–212.

Миронова, 2020 – Миронова Н.И. Поликодовые тексты анонсов нативной рекламы: навязанная оценка [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 298–307. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Омельяненко, 2018 – *Омельяненко В.А.* Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. – 2018, № 3(17). – С. 66–78.

Радионова, 2021 – *Радионова С.Г.* Экологический переворот: как «зеленая повестка» влияет на экономику [Электронный ресурс]. – 2021. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/society/438189-ekologiceskij-perevorot-kak-zelena-a-povestka-vliaet-na-ekonomiku> (дата обращения: 20.04.2023).

Скороходова, 2020 – *Скороходова Е.Ю.* Креолизованный текст в современных СМИ как формирование оценки события и эмоции у читателей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020, Т. 13, № 3. – С. 242–245.

Сонин, 2005 – *Сонин А.Г.* Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. – 2005, № 6. – С. 115–123.

Строева, 2019 – *Строева Ю.Ю.* Средства выражения гиперболизации положительной оценки в англоязычных текстах рекламы продуктов питания // Вестник Международного института рынка. – 2019, № 1. – С. 139–143.

Телия, 1986 – *Телия В.Н.* Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 143 с.

Чернявская, 2021 – *Чернявская В.Е.* Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2021, № 2 (28). – С. 96–109.

Шаховский, 2019 – *Шаховский В.И.* Обоснование лингвистической теории эмоций // Вопросы психолингвистики. – 2019, № 1 (39). – С. 22–37.

Шкуматов, 2022 – *Шкуматов П.М.* Война за климат // Изборский клуб. – 2022, №2-3 (100-101). – С. 5–13.

References

Aleksandrova, T. (2022) Otsenka kak yazykovaya kategoriya: kognitivnyj podhod // *Yazyk nauki i professional'naya kommunikaciya*, № 2 (7), pp. 5–13 (In Russian).

Byessonova, O. (2018) Evaluative designations of person in non-cognate languages // In: Uberman, A. and Dick-Bursztyn, M. (eds). *Language in the New Millennium: Applied-linguistic and Cognitive-linguistic Considerations*, Berlin, Peter Lang, pp. 77–93.

Byessonova, O., Trofimova, E. (2022) Otsenochnye kompozity kak sredstvo aktualizatsii stereotipov angloyazychnogo lingvokul'turnogo soobshchestva // *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, № 4 (167), pp. 207–214 (In Russian).

Vol'f, E. (2020) Funktsional'naya semantika otsenki, URSS, 278 p. (in Russian).

Gordienko, E. (2019) Kategoriya otsenki v sovremennom britanskom i amerikanskom mediadiskurse // *Studia Germanica, Romanica et Comparatistica*, T. 15, № 3 (45), pp. 91–101 (in Russian).

Katasonov, V. (2022) Ekologicheskie fejki // *Izborskiy klub*, №1 (99), pp. 88–89 (In Russian).

Kobenko, Yu., Matyuhina, M. (2020) Osobennosti funktsionirovaniya emocional'no-otsenochnoj leksiki anglijskih transgumanisticheskikh blogov s tegom «Anti-aging» [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 4. P. 206–217. Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian).

Komissarova, N. (2018) Otsenochnost' v diskurse SMI // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, № 2-1 (80), pp. 83–87 (In Russian).

Litvyak, O. (2021) Vyrazhenie kategorii otsenochnosti v britanskih mediatekstah // *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*, № 12, pp. 209–212 (In Russian).

Mironova, N. (2020) Polikodovye teksty anonsov nativnoj reklamy: navyazannaya ocenka [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, № 4. P. 298–307. Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian).

Omel'yanenko, V. (2018) Polikodovye teksty v aspekte teorii mul'timodal'nosti // *Kommunikativnye issledovaniya*, № 3(17), pp. 66–78 (In Russian).

Oxford Learner's Dictionaries. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed: 19.07.2023).

Radionova, S. (2021) Ekologicheskij perevorot: kak «zelenaya povestka» vliyaet na ekonomiku [Electronic resource]. Access mode: <https://www.forbes.ru/society/438189-ekologicheskij-perevorot-kak-zelena-povestka-vliyaet-na-ekonomiku> (accessed: 20.04.2023) (In Russian).

Skorohodova, E. (2020) Kreolizovannyj tekst v sovremennyh SMI kak formirovanie otsenki sobytiya i emotsii u chitatelej // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. – 2020. – T. 13, № 3. – pp. 242–245 (In Russian).

Sonin, A. (2005) Eksperimental'noe issledovanie polikodovyh tekstov: osnovnye napravleniya // *Voprosy yazykoznanija*, № 6, pp. 115–123 (In Russian).

Stroeva, Yu. (2019) Sredstva vyrazheniya giperbolizatsii polozhitel'noj otsenki v angloyazychnyh tekstah reklamy produktov pitaniya // *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta rynka*, № 1, pp. 139–143 (In Russian).

Teliya, V. (1986) *Konnotativnyj aspekt semantiki nominativnyh edinic*, M., Nauka, 143 p. (In Russian).

Chernyavskaya, V. (2021) Vizual'nost' v sociokul'turnoj proektsii // *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki*, № 2 (28), pp. 96–109 (in Russian).

Shahovskij, V. (2019) Obosnovanie lingvisticheskoj teorii emotsij // *Voprosy psiholingvistiki*, № 1 (39), pp. 22–37 (In Russian).

Shkumatov, P. (2022) Vojna za klimat // *Izborskij klub*, №2-3 (100-101), pp. 5–13 (In Russian).