

УДК 811.11  
ББК 81.2  
DOI 10.51955/2312-1327\_2024\_3\_157

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В МАСС-МЕДИАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

*Надежда Николаевна Казыдуб,  
orcid.org/0000-0002-6667-3967,  
доктор филологических наук, профессор  
Красноярский государственный педагогический  
университет им. В. П. Астафьева,  
ул. Ады Лебедевой, 89  
Красноярск, 660049, Россия  
nadejda\_kazydoub@mail.ru*

*Анна Борисовна Тимошева,  
orcid.org/0009-0005-7792-6623,  
аспирант  
Красноярский государственный педагогический  
университет им. В. П. Астафьева,  
ул. Ады Лебедевой, 89  
Красноярск, 660049, Россия  
annatimosheva@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются аксиологические стратегии, моделирующие эффект речевого воздействия в научно-популярном и образовательном масс-медиа дискурсах. В работе высвечивается воздействующий потенциал медиатекстов образовательного характера и научно-популярной тематики. На основе анализа эмпирического материала выявлены и охарактеризованы способы реализации аксиологической стратегии критического плана, оптимизирующей и футурологической аксиологических стратегий.

**Ключевые слова:** аксиологические стратегии, научно-популярный дискурс, образовательный дискурс, медиатекст, ценностные концепты.

## AXIOLOGICAL STRATEGIES IN MEDIA DISCOURSE

*Nadezhda N. Kazydub,  
orcid.org/0000-0002-6667-3967,  
Doctor of Sciences (Philology), Professor  
Krasnoyarsk State Pedagogical University  
named after V. P. Astafiev,  
89, Ada Lebedeva street,  
Krasnoyarsk, 660049, Russia  
nadejda\_kazydoub@mail.ru*

*Anna B. Timosheva,  
orcid.org/0009-0005-7792-6623,  
post-graduate student  
Krasnoyarsk State Pedagogical University  
named after V. P. Astafiev,  
89, Ada Lebedeva street,  
Krasnoyarsk, 660049, Russia  
annatimosheva@mail.ru*

**Abstract.** The article explores axiological strategies as tools of modelling pragmatic effects in popular-science and educational media discourses. The paper highlights the influencing potential of educational and popular science media texts. The empirical material analysis reveals the basic means of realizing the following axiological strategies: critical, optimizing and futurological.

**Key words:** axiological strategy, value concepts, popular science, educational discourse, media texts.

## **Введение (Introduction)**

Интенсивное технологическое развитие последних десятилетий позволяет средствам массовой информации расширять свои возможности продвижения определенных смыслов и воздействия на широкого адресата. Актуальной становится проблема изучения аксиологического потенциала масс-медиа дискурса, т.е. его способности трансформировать и конструировать ценностные установки отдельного индивидуума и общества в целом. В лингвистике и коммуникативных науках масс-медиа дискурс определяется как языковые и социальные практики, осуществляемые в средствах массовой информации и массовой коммуникации, где аксиологическая составляющая выступает одним из ведущих инструментов дискурсивного воздействия. Так, основываясь на работах Т.Г. Добросклонской, медиадискурс можно понимать как функционально обусловленный тип дискурса, который содержит совокупность вербальных и экстралингвистических характеристик, отражающих сложную связь в информационном обществе, а особенностью медиадискурса является создание и трансляция знаний и оценок как средство конструкции реальности [Добросклонская, 2014, с.182]. Настоящая статья содержит описание аксиологических стратегий, выступающих в качестве инструмента дискурсивного ориентирующего воздействия на аксиологическом уровне в научно-популярном и образовательном масс-медиа дискурсах.

## **Материалы и методы (Materials and methods)**

Эмпирическим материалом для лингвистического анализа послужили научно-популярные и образовательные видео-лекции, размещенные на сайте ted.com, а также видео уроки и публикации российских образовательных сайтов, и сайтов российских университетов. Выбор публичных выступлений в формате ted-лекций в качестве материала исследования обоснован несколькими факторами: разнообразием тематики выступлений, особой аксиологической нагруженностью и широким воздействующим потенциалом публичной коммуникации. Исследование выполнено с применением методов когнитивно-дискурсивного анализа, контекстуального анализа и лингвоаксиологического анализа.

## **Обсуждение (Discussion)**

Высокий исследовательский интерес к научно-популярному дискурсу связан не только с продвижением научных и технических идей современными средствами массовой информации, но и с его спецификой. Научно-популярный дискурс отличается от других видов дискурса прежде всего тем, что он находится на стыке научного и публицистического стилей, он стремится к расширению

представлений аудитории о научных исследованиях и достижениях с фокусом на новизне и значимости научных открытий. При этом используются языковые средства, которые позиционируют науку как привлекательную и концептуально прозрачную для непрофессионалов область знания с целью формирования интереса к научным изысканиям со стороны общественности [Mullet, 2018, с. 130]. Образовательный масс-медиаальный дискурс, в свою очередь, ориентирован на аудиторию с разнообразными уровнями предварительных знаний и стремится к передаче знаний в доступной и упрощённой форме для достижения образовательных целей на массовом уровне. В таком дискурсе средства массовой информации выступают не только как каналы передачи знаний, но и как средства формирования общественного мнения, что требует особого внимания к точности и объективности предоставляемой информации [Roslyng et al., 2023, с. 16]. Именно научно-популярный и образовательный медийные дискурсы способны быстро реагировать на глобальные перемены в обществе, на борьбу прежних и новых ценностей и обращать внимание на актуальные аксиологические аттракторы [Якоба, 2022, с. 202]. Процессы аттрактивизации и вовлечения целевой аудитории в коммуникативное пространство в обозначенных выше типах дискурса происходят за счет актуализации ценностных концептов, релевантных для данного адресата и общества в целом, и применения аксиологических стратегий и операций, конгруэнтных актуальной коммуникативной ситуации.

В современной лингвистике представлены различные интерпретации понятия «аксиологические стратегии». А. Н. Баранов выделяет основные пункты аксиологического анализа ситуации и её компонентов (например, оценка по количественным параметрам), разграничивает оценку и дескрипцию, обозначая в качестве критериев признаки каузальности и ориентации на акт принятия решения, и рассматривает аксиологические стратегии на материале оценочных паремий. Ученый отмечает стабильность аксиологических оценок в определенной лингвокультуре и их фиксированность в семантике паремий и в предикатной лексике как неких языковых «мемов», хранящих культурно зависимые представления о структуре деятельности [Баранов, 1989, с. 74]. В исследованиях последних лет отмечается векторная, динамическая и синергичная природа аксиологических стратегий, их направленность на реализацию некоторого замысла высказывания. Так, Е. Ф. Серебренникова и О.Н. Садовникова определяют аксиологические стратегии как «оптимальный способ конструирования наиболее значимого для медиатора ценностного смысла, который выводит познание объекта на новый уровень интерпретации в координатах необходимого, желаемого, должного» [Серебренникова и др., 2021, с. 159]. В данной работе понятие аксиологической стратегии трактуется как некая последовательность коммуникативных действий, объединяющая в себе набор операций, механизмов и средств, актуализирующих определенные ценностные концепты, которые адресант осознанно или неосознанно использует в дискурсе с целью обеспечения эффективности коммуникативного события.

В настоящем исследовании в фокусе научной рефлексии – три основных аксиологических стратегии, обозначенные в работе О.Н. Садовниковой при

рассмотрении дискурса об инновациях как валоризирующего типа дискурса. Исследователь выявляет и разграничивает следующие стратегии: 1) аксиологическая стратегия критического плана, где набор коммуникативных действий и средств на уровне дестинации нацелен на конструирование аксиологических параметров ситуации, апеллирующих в коммуникативном пространстве к необходимости изменения реальности; 2) оптимизирующая аксиологическая стратегия, в которой адресант стремится трансформировать ценностное отношение к дискурсивному топику через обозначение не только абсолютной цели-идеала из мира должного и желаемого, но и алгоритма конкретных шагов как способов реализации данной цели; 3) футурологическая аксиологическая стратегия, интенциональность которой направлена на создание образа будущего посредством экстраполяции и проецирования сценария будущего, воодушевления и побуждения аудитории к действию [Садовникова, 2021]. В данной статье рассматриваются средства реализации перечисленных выше аксиологических стратегий в научно-популярном и образовательном медиадискурсах.

### Результаты (Results)

Комплексный анализ эмпирического материала позволил зафиксировать широкий диапазон применения всего комплекса аксиологических стратегий при конструировании персуазивного эффекта в научно-популярном и образовательном масс-медиаальных дискурсах. Аксиологическая стратегия критического плана может быть продемонстрирована на материале лекции специалиста в сфере академической мобильности Ричарда Ривза, который стремится транслировать идею о том, что гендерное неравенство образовательных результатов в школах и университетах многих стран проявляется в различии уровней освоения учебных предметов и дисциплин: обучающиеся мужского пола показывают более низкие образовательные результаты. Приведём пример.

(1) *Probably like most of you, I'm used to thinking about **gender equality** and the goal of gender equality as synonymous with the advancement of women and girls. But it's now clear that there are many boys and men who've fallen behind and that we have to be able to think about **gender inequality** in both directions. ... And the **gender gaps** are even more stark for Black Americans. For every Black man getting a college degree, there are two Black women. So, anybody who really cares about boys and men has to care about **racial injustice** and **economic inequality** ... Right now, in too many of our schools, our boys **feel like square pegs being forced into round holes** [Reeves, 2023].*

Проблема гендерного неравенства, по мнению учёного, объясняется особенностями возрастного развития юношей и девушек, а также нехваткой учителей-мужчин в современных образовательных организациях. Для высвечивания необходимости смены существующей образовательной парадигмы используются отрицательно маркированные оценочные номинации, которые вербализуют дефициты современного образования: *disabling* (if a condition or injury is disabling, it affects your body or your brain and makes you unable

to use it properly [MED, 2007, с. 415]), disorienting (to disorient – 1) to make someone confused about where they are or what direction they are moving in; 2) to make someone unable to think clearly or make sensible decisions [MED, 2007, с. 415]), not working well, disadvantages (disadvantage – something that makes someone or something less effective, successful, or attractive [MED, 2007, с. 423]), и актуализируется аксиологически маркированная оппозиция GENDER EQUALITY/GENDER INEQUALITY. Прагматический эффект дискурсивизации усиливается посредством включения в дискурсивное пространство аксиологем-словосочетаний с отрицательной коннотацией: RACIAL INJUSTICE (injustice – failure to treat someone fairly and to respect their rights [MED, 2007, с. 778]) и ECONOMIC INEQUALITY (inequality – a situation in which people are not equal because some groups have more opportunities, power, money etc than others [MED, 2007, с. 772]). Пространство аксиологического воздействия уплотняется за счёт актуализации экспрессивной идиомы: *feel like square pegs being forced into round holes*.

Продемонстрируем особенности реализации оптимизирующей аксиологической стратегии на примере выступления дизайнера экологичного бренда одежды и создателя онлайн-магазина Дайары Буссо «How to choose clothes for longevity, not the landfill» (Как выбирать одежду, которая будет служить вам долго и не отправится на свалку – перевод А.Т.).

(2) *One, we can survey customers online to cocreate designs they actually want to consume or purchase. Two, we can produce consciously, on demand or based on preorders to reduce waste. And three, we can actively mitigate returns to reduce overconsumption. ...We are cocreating a **responsible future** together* [Bouusso, 2023].

Данное обращение к аудитории на интенциональном уровне нацелено на формирование общественной установки, что производство и покупка одежды могут быть одновременно экологичными и прибыльными при соблюдении трех основных принципов: 1) участие потенциальных покупателей в создании дизайна, 2) производство по предзаказу и 3) ограничение количества товара, отправляемого одному покупателю. На операциональном уровне адресант апеллирует к таким ценностным концептам, как SUSTAINABILITY, LONGEVITY, TRADITION, LOVE, CULTURE, RESOURCES, CONSCIOUS CONSUMPTION, и обосновывает возможность включения в этот ряд концепта PROFITABILITY, который по своей семантике противопоставляется обозначенным выше концептам, но в функциональном плане входит в общее концептуальное пространство дискурсивизации. Оптимизирующая аксиологическая стратегия реализуется с помощью аксиологемы-словосочетания RESPONSIBLE FUTURE (responsible – sensible, reliable and able to be trusted to do the right thing [MED, 2007, с. 1268]; future – the time that follows the present time [MED, 2007, с. 612] и языковых репрезентантов алгоритма достижения прагматической цели, что способствует эффективной дестинации дискурса.

Успешность реализации оптимизирующей стратегии в выступлении Д. Буссо также конструируется за счёт актуализации когнитивных механизмов рефреймирования (пример 3); преодоления негативных переживаний адресата и

продвижения позитивных когнитивных сценариев и позитивизации (пример 4); включения в дискурс эмоционально окрашенных иллокуций и экспрессивных лексем [Казыдуб, 2020, с. 148]:

(3) *The **concept of waste** wasn't even conceivable for us. See, **sustaining things** is not just what we do. **It's a love language about who we are.***

(4) *I was given a second chance to be alive, and that instilled in me a **deep desire** to not only sustain my health but also our shared resources, a culture of love, and most importantly, **the gift of life on this precious planet** we take so much for granted [Bouso, 2023].*

Сущность аксиологической стратегии футурологического плана (инспирирующей стратегии) заключается в стремлении говорящего вдохновить и побудить потенциального адресата к некому действию из мира должного, вселить в сознание адресата некую идею, связанную с предметом обсуждения [Серебренникова и др., 2023, с. 138]. Рассмотрим данную стратегию на примере выступления учителя литературы на конкурсе «Учитель года 2022», в котором эта стратегия реализуется комплексом языковых и речевых средств: лексическими единицами с положительной коннотацией, глаголами в будущем времени и иллокуциями прямого побуждения к действию.

(5) *Текст становится отправной точкой урока и это **может иметь очень большой культурный эффект.** Дорогие друзья, сегодня я показала вам силу текстов, она может быть социальная, нравственная, культурная и методическая. **Я призываю вас коллекционировать интересные тексты, и тогда у вас будут получаться интересные уроки и воспитательные события. Сам текст вам будет в этом помогать** [Макарова, 2022].*

Инспирация и побуждение к действию могут конструироваться и за счет использования лексических единиц, актуализирующих аксиологические концепты, релевантные для целевой аудитории. Так, в следующем примере, размещённом на сайте Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева, реализуются концепты ЛЮБОЗНАТЕЛЬНОСТЬ, ЗНАНИЕ, НАВЫКИ:

(6) *Этот проект дает возможность **окунуться в увлекательный мир науки и открытий** вместе с преподавателями нашего университета. В рамках «Университетских суббот» мы предлагаем поучаствовать в мастер-классах, которые **позволят не только расширить свои знания, но и получить практические навыки** в различных областях [Симанович, 2024].*

Футурологическая (инспирирующая стратегия) также может быть представлена в виде репрезентации и контекстуального описания сценария желаемого будущего с включением в это описание лексических единиц с положительной аксиологической коннотацией, как в примере выступления организатора обучающего центра для женщин Эммы Пиллотон-Лэм, выдвигающей на передний план вопрос о необходимости вовлечения большего количества женщин в организацию городской среды.

(7) *I want to walk on sidewalks, cross bridges and enter buildings that I know were raised by a community of builders that represents us all. ...And so, the next generation of tradeswomen, our students, will enter the trades knowing what it feels*

*like to be respected and valued and will know how to demand it when they're not* [Pilloton-Lam, 2021].

Таким образом, аксиологические стратегии, в частности, стратегия критического плана, оптимизирующая и инспирирующая стратегии, моделируют прагматическое воздействие на адресата в научно-популярном и образовательном масс-медиаальных дискурсах как условие успешного продвижения научных и образовательных проектов. Тем самым научно-популярный и образовательный медиадискурсы приобретают характеристики продвигающих текстов (подробнее о продвигающих текстах [Ухова и др., 2019; Ухова, 2020]). В рамках реализации аксиологических стратегий формируется интерес к научным исследованиям и образовательным программам, обеспечивается социальное одобрение авторских идей и проектируются заложенные в программе прагматического воздействия сценарии аксиологического выбора и коммуникативного поведения целевой аудитории.

### **Conclusion (Заключение)**

Подводя итог проведенному исследованию, следует отметить, что аксиологические стратегии критического и футурологического плана, а также оптимизирующая аксиологическая стратегия широко представлены в научно-популярном и образовательном масс-медиаальных дискурсах. В ходе анализа эмпирического материала выявлено, что разнообразие способов актуализации данных аксиологических стратегий намного шире в научно-популярном дискурсе. Этот тезис может быть обоснован различием между образовательным и научно-популярным дискурсами, которое заключается в способах представления информации: в масс-медиаальном образовательном дискурсе часто объективируются стандартизированные подходы к обучению и информационные кампании, которые направлены на изменение общественных норм или поведения, тогда как в научно-популярном дискурсе адресант стремится стимулировать интеллектуальное переживание научного контента и любопытство, вовлекая аудиторию в процесс научного поиска и дискуссию о его потенциальном влиянии на общество и повседневную жизнь. Комплексный эффект воздействия на целевую аудиторию конструируется посредством реализации аксиологических стратегий (критической, оптимизирующей и инспирирующей), которые вербализуются функционально-специализированными языковыми единицами – аксиологемами.

### **Библиографический список**

- Аниськина Н. В.* Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания "продвигающего" текста / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста.* М.: Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2019. С. 48-57. EDN НКPDFB.
- Баранов А. Н.* Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) // *Вопросы языкознания.* 1989. № 3. С. 74-90.
- Добросклонская Т. Г.* Массмедийный дискурс как объект научного описания // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки.* 2014. № 13(184). С. 181-187. EDN TFXGWT.

- Казыдуб Н. Н.* Аксиологическая перспективизация как инструмент дискурсивного конструирования // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). 2020. № 4(54). С. 143-152. DOI 10.25146/1995-0861-2020-54-4-250. EDN COFWYP.
- Макарова Е. С.* Мастер-класс «Сила текста. Осмысление как фактор грамотности» // [Электронный ресурс]. – 2022. URL: [https://teacher-of-russia.ru/index.php?page=chron\\_page\\_29\\_09\\_2022](https://teacher-of-russia.ru/index.php?page=chron_page_29_09_2022) (дата обращения 20.04.2024).
- Садовникова О. Н.* Аксиологические стратегии дискурса об инновациях (на материале русского и китайского языков): специальность 10.02.19 "Теория языка": диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Садовникова Ольга Николаевна, 2022. 170 с. EDN WZQQXE.
- Садовникова О. Н.* Способы реализации аксиологической стратегии дискурса Китайской мечты / О. Н. Садовникова, Е. Ф. Серебренникова // Культура и текст. 2023. № 4(55). С. 134-145. DOI 10.37386/2305-4077-2023-4-134-145. EDN OGRSEG.
- Серебренникова Е. Ф.* Стратегичность валоризирующего дискурса в предметной сфере инноваций / Е. Ф. Серебренникова, О. Н. Садовникова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2021. Т. 20, № 1. С. 158-167. DOI 10.15688/jvolsu2.2021.1.13. EDN SRTFBQ.
- Симанович В. М.* Университетские субботы в педагогическом // [Электронный ресурс]. – 2024. URL: <https://www.kspu.ru/page-42229.html> (дата обращения 22.04.2024).
- Ухова Л. В.* 3.1. Маркетинговый дискурс: "продвигающий" текст в цифровой среде // Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик. – Москва-Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью "ПринТерра-Дизайн", 2020. С. 117-127. EDN FNSRHB.
- Якоба И. А.* Борьба аксиологических аттракторов медийного дискурса в период пандемии коронавируса (2020–2021 гг.) // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 192–206. DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(1).192-206.
- Bouso D.* How to choose clothes for longevity, not the landfill // TED 2023 // [Электронный ресурс]. URL: [https://www.ted.com/talks/diarra\\_bouso\\_how\\_to\\_choose\\_clothes\\_for\\_longevity\\_not\\_the\\_landfill](https://www.ted.com/talks/diarra_bouso_how_to_choose_clothes_for_longevity_not_the_landfill) (дата обращения 02.04.2024).
- MED – Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. 2<sup>nd</sup> edition. Oxford: Macmillan, 2007. 1748 p.
- Mullet D. R.* A General Critical Discourse Analysis Framework for Educational Research // Journal of Advanced Academics. 2018. № 29 (2). p. 116–142.
- Pilloton-Lam E.* (2021) What if women built the world they want to see? Available [https://www.ted.com/talks/emily\\_pilloton\\_lam\\_what\\_if\\_women\\_built\\_the\\_world\\_they\\_want\\_to\\_see](https://www.ted.com/talks/emily_pilloton_lam_what_if_women_built_the_world_they_want_to_see) (дата обращения 12.04.2024).
- Reeves R.* How to solve the education crisis for boys and men // TED // [Электронный ресурс]. – 2023. URL.: [https://www.ted.com/talks/richard\\_reeves\\_how\\_to\\_solve\\_the\\_education\\_crisis\\_for\\_boys\\_and\\_men/transcript](https://www.ted.com/talks/richard_reeves_how_to_solve_the_education_crisis_for_boys_and_men/transcript) (дата обращения 26.04.2024).
- Roslyng M. M.* Media power and politics in framing and discourse theory / M. M. Roslyng, C. Dindler // Communication Theory. 2023. № 33 (1). p. 11-20.

## References

- Anis'kina N. V., Ukhova L. V.* (2019). Communicative-stylistic mimicry as an important means of "advancing" text construction. Marketing linguistics. Typical patterns of the "advancing" text: collective monograph. Moscow: FLINTA, 2019. pp. 48-56. (In Russian).
- Baranov A. N.* (1989). Axiological strategies in the language structure (paremiology and lexis). *Voprosy yazykoznanija*. 3: 74-90. (In Russian).

- Bouso D. (2023). How to choose clothes for longevity, not the landfill. Available at: [https://www.ted.com/talks/diarra\\_bouso\\_how\\_to\\_choose\\_clothes\\_for\\_longevity\\_not\\_the\\_landfill](https://www.ted.com/talks/diarra_bouso_how_to_choose_clothes_for_longevity_not_the_landfill) (accessed 2 April 2024).
- Dobrosklonskaya T.G. (2014). Mass media discourse as an object of scientific description. *Nauchnye vedomosti BelGU. Series: humanities*. 13(184): 181-187. (In Russian).
- Kazydub N. N. (2020). Axiological perspectivization as a tool of discourse construction. *Vestnik KGPU im V.P. Astafyeva*. 4(54): 143-152. DOI 10.25146/1995-0861-2020-54-4-250. (In Russian).
- MED – Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. 2<sup>nd</sup> edition (2007). Oxford: Macmillan, 2007. 1748 p.
- Makarova E. S. (2022). The power of text. Comprehension as a literacy factor. Master-class. Available at: [https://teacher-of-russia.ru/index.php?page=chron\\_page\\_29\\_09\\_2022](https://teacher-of-russia.ru/index.php?page=chron_page_29_09_2022) (accessed 2 April 2024). (In Russian).
- Mullet D. R. (2018). A General Critical Discourse Analysis Framework for Educational Research. *Journal of Advanced Academics*. 29(2): 116-142.
- Pilloton-Lam E. (2021). What if women built the world they want to see? Available at: [https://www.ted.com/talks/emily\\_pilloton\\_lam\\_what\\_if\\_women\\_built\\_the\\_world\\_they\\_want\\_to\\_see](https://www.ted.com/talks/emily_pilloton_lam_what_if_women_built_the_world_they_want_to_see) (accessed 12 April 2024).
- Reeves R. (2023). How to solve the education crisis for boys and men? Available at: [https://www.ted.com/talks/richard\\_reeves\\_how\\_to\\_solve\\_the\\_education\\_crisis\\_for\\_boys\\_and\\_men/transcript](https://www.ted.com/talks/richard_reeves_how_to_solve_the_education_crisis_for_boys_and_men/transcript) (accessed 26 April 2024).
- Roslyng M. M., Dindler C. (2023). Media power and politics in framing and discourse theory. *Communication Theory*. 33(1): 11-20.
- Sadovnikova O. N. (2021). Axiological strategies in discourse on innovation (Russian and Chinese languages). Autoref. of diss...cand. philol. sciences: 10.02.19. Irkutsk. 24 p. (In Russian).
- Sadovnikova O. N., Serebrennikova E. F. (2023). Means of Chinese dream discourse axiological strategy realization. *Kul'tura i tekst*. 4: 134-145. DOI 10.37386/2305-4077-2023-4-134-145. (In Russian).
- Serebrennikova E. F., Sadovnikova O. N. (2021). Strategic nature of valorization discourse in the subject sphere of innovations. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2. Yazykoznanie*. 20(1): 158-167. DOI 10.15688/jvolsu2.2021.1.13. (In Russian).
- Simanovich V. M. (2024). Saturdays in Pedagogical University. Available at: <https://www.kspu.ru/page-42229.html> (accessed 22 April 2024). (In Russian).
- Ukhova L. V. (2020). 3.1. Marketing discourse: “advancing” text in the digital environment. *Person and his Discourse – 6: Digitalisation of Communicative Practices: collective monograph* / M. R. Zheltukhina (Ed.), VSSPU, IL RAS. Moscow – Volgograd: PrinTerra-Design: 117-127. (In Russian).
- Yakoba I. A. (2022). ‘Combat’ of media discourse axiological attractors in coronavirus pandemic (2020-2021). *Kommunikativnye issledovaniya*. 9(1): 192-206. DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(1).192-206. (In Russian).