

УДК 81.11-112

ББК 81.432.1

DOI 10.51955/2312-1327_2023_2_113

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

*Юлия Петровна Чалая,
orcid.org/0000-0003-3146-429X,
кандидат филологических наук, доцент
Севастопольский государственный университет,
ул. Университетская, 33
Севастополь, 299053, Россия
j@chalaya.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу ценностной составляющей англоязычного рекламного дискурса. На примере рекламных текстов различной тематики показана специфика актуализации ключевых аксиологически значимых понятий, определяющих ценностную систему современного социума. Материалом исследования служат 520 рекламных сообщений, опубликованных в журналах Delicious Magazine, Elle, Healthy Food Guide, Marie Claire и размещенных на сайтах изданий. В работе подчеркивается ценностно-ориентированный характер рекламной коммуникации, в соответствии с которым, текст рекламы является одним из наиболее существенных факторов формирования и распространения ценностей. Принимая во внимание результаты анализа фактического материала, автор приходит к следующим выводам: 1) англоязычный рекламный дискурс, репрезентируемый, в том числе, рекламой продуктов питания, одежды и аксессуаров, характеризуется аксиологически обусловленной природой и наличием целого ряда ценностных маркеров; 2) положительная оценка рекламируемого продукта играет существенную роль в процессе формирования ценностных ориентиров социума; 3) основными маркерами, воплощающими в выборке аксиологический потенциал, выступают понятия: а) *вкус, натуральность, польза, свежесть, наслаждение* (реклама продуктов питания); б) *комфорт, качество, красота, доступность, индивидуальность* (реклама одежды); в) *красота, качество, роскошь, креативность, статус* (реклама аксессуаров – часов, ювелирных изделий).

Ключевые слова: аксиология, аксиологические маркеры, концепт, англоязычный рекламный дискурс, рекламный текст, массмедийное пространство, оценка, речевое воздействие, система ценностей, язык рекламы.

AXIOLOGICAL POTENTIAL OF ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON THE ENGLISH LANGUAGE)

*Yulia P. Chalaya,
orcid.org/0000-0003-3146-429X,
candidate of Philological Sciences, associate professor
Sevastopol State University,
33, Universitetskaya St.
Sevastopol, 299053, Russia
j@chalaya.ru*

© Ю.П.Чалая, 2023

Abstract. The article is devoted to the analysis of the value aspect of the English advertising discourse. Using the example of advertising texts on different subjects, the specifics of key axiologically significant concepts that determine the value system of modern society is shown. The research material is 520 advertising texts published in the magazines *Delicious Magazine*, *Elle*, *Healthy Food Guide*, *Marie Claire* and posted on the Internet. The paper emphasizes the value-oriented nature of advertising communication, according to which, the advertising text is one of the most significant factors in the formation and distribution of values. Taking into account the results of the analysis of the factual material, the author comes to the following conclusions: 1) the English advertising discourse, represented by advertisements of food, clothing and accessories, is characterized by an axiologically determined nature and the presence of a number of value markers; 2) a positive assessment of the advertised product plays an essential role in the process of formation the value orientations of society; 3) the main markers that embody the axiological potential in the sample are the following concepts: a) *freshness, taste, naturalness, benefit, enjoyment* (food advertising); b) *beauty, comfort, individuality, accessibility, quality* (clothing advertising); c) *beauty, quality, luxury, creativity, status* (advertising accessories - watches, jewelry).

Key words: axiology, axiological markers, concept, English advertising discourse, advertising text, mass media space, evaluation, speech impact, value system, advertising language.

Введение

На современном этапе развития цивилизации невозможно представить существование человека без рекламы в различных ее формах и проявлениях, в том числе, в сфере печатных и электронных массмедиа. Испытывая колоссальное влияние средств массовой информации, мы ежедневно имеем дело с непрерывным потоком информации, который формирует наши взгляды, вкусы, идеалы и ценности.

Идея о том, что реклама, располагая широким спектром стратегий и тактик манипулирования, выступает одним из действенных и эффективных инструментов речевого воздействия, не является новой [в частности об этом: Головлева, 2017; Голоднов, 2010; Рубцова, 2020; Ученова, 2003; Хлопунова и др., 2020; Cook, 2001; Corbin et al., 2018; Hackley et al., 2017 и др.]. Полагаем, что не будет преувеличением сказать, что в пространстве гуманитарного знания подобная трактовка рекламы – аксиома, не требующая от ученых дополнительных научных изысканий. Однако при более основательном погружении в суть феномена возникает целый ряд дискуссионных моментов, в отношении которых в научной среде не наблюдается единодушия.

К числу нерешенных по сей день вопросов относятся, в том числе, корреляция понятий «реклама» и «ценность», а также проблема влияния рекламы на процессы формирования и развития системы ценностей современного общества. Именно на решение данных задач направлена наша работа.

Целью настоящего исследования является изучение аксиологического потенциала рекламной дискурсивной сферы, идентификация и исчисление самых распространенных ценностно-ориентированных концептов, отражающих аспект аксиологии в пределах англоязычного рекламного текста, посвященного продуктам питания, одежде, аксессуарам, а также определение основных языковых способов актуализации ценностных смыслов в рекламном сообщении.

Материалы и методы

В качестве методологической основы настоящего исследования служат сразу несколько лингвистических методов и приемов, среди них: а) дискурсивный анализ, давший возможность рассмотреть англоязычный рекламный дискурс на предмет присутствия в его пределах аксиологических концептов, т.е. ключевых понятий, определяющих ценность и значимость тех или иных свойств (параметров) рекламируемого продукта; б) контекстуальный анализ применялся с целью изучения аксиологического потенциала текстов англоязычной рекламы, посвященной продуктам питания, одежде и аксессуарам, т.е. в отдельно взятом контексте; в) семантический анализ был направлен на идентификацию единиц языка, манифестирующих в рекламе аспекты аксиологии; г) описательный метод позволил представить и обосновать результаты комплексного анализа фактического материала; д) статистический метод подразумевал количественное отображение лексем, семантически актуализирующих ценностные характеристики товаров или услуг, а также определение их частотности в масштабе анализируемой выборки.

Материалом исследования являются 520 англоязычных рекламных текстов, опубликованных в журналах *Delicious Magazine*, *Elle*, *Healthy Food Guide*, *Marie Claire* и размещенных на официальных сайтах указанных изданий. Весь материал выборки условно классифицирован нами на три тематические группы (в зависимости от рекламируемого товара): 1) реклама продуктов питания (200 текстов); 2) реклама одежды (160 текстов); 3) реклама аксессуаров (часы, ювелирные изделия) (160 текстов). Подобного рода дифференциация производилась нами неслучайно и соответствовала целям и задачам исследования, сводящимся к выявлению рекламных текстов, имеющих более ценностно-ориентированный характер и высокую частотность манифестации ключевых аксиологически значимых концептов.

Объектом исследования выступает аксиологически маркированная природа и наполняемость рекламных текстов, опубликованных в журналах *Delicious Magazine*, *Elle*, *Healthy Food Guide*, *Marie Claire* и размещенных на сайтах соответствующих изданий.

Предметом исследования служат языковые способы актуализации наиболее распространенных ценностно значимых концептов, используемых в англоязычном массмедийном пространстве, в контексте рекламы продуктов питания, а также одежды и аксессуаров.

Дискуссия

Изучение рекламы ведется длительный период времени и продолжается по сей день усилиями различных отраслей знания (философия, психология, маркетинг, лингвистика и др.). При этом показательно, что каждая наука в фокус своего внимания ставит тот или иной аспект: философия и психология занимаются исследованием законов восприятия рекламы и ее психологического воздействия как на отдельно взятого индивида, так и на общество в целом, маркетинг нацелен на анализ рынка, продвижение товара и извлечение выгоды, лингвистику интересует, прежде всего, языковое воплощение рекламного текста,

а также тактики и стратегии речевого воздействия, применяемые рекламодателями.

Очевидно, что в силу многогранности и сложности феномена рекламы, ее исчерпывающее описание в рамках одного исследования не представляется возможным, поэтому обозначим наиболее значимые для нас параметры.

Прежде всего, имеем в виду оказание речевого воздействия при помощи тех или иных средств языка, а также весомость корпуса эмоционально-оценочной лексики [Goddard, 2002]. При этом подчеркнем, что наряду с собственно лексическими приемами психологического воздействия на адресата в рекламном дискурсе активно применяются невербальные средства, к которым относятся фотографии, рисунки и т.д., ярко и эффектно презентующие рекламируемый продукт, располагающие к себе реципиента и вызывающие у него доверие [Имшинецкая, 2002; Красавский, 2011; Назайкин, 2006; Ухова, 2014; Johnson, 2012].

Особого внимания заслуживает вопрос формирования и становления системы ценностей посредством рекламы, а также корреляции феномена рекламы с самими ценностями, поскольку в данном аспекте у исследователей не наблюдается единой точки зрения, их мнения существенно разнятся. Так, одни ученые считают, что реклама принимает активное участие в формировании новых ценностей и их последующем внедрении в сознание представителей социума [Анашкина 2012; Андросова и др., 2015 и др.]. Другие полагают, что реклама проецирует уже существующие в конкретном обществе ценности [Моисеева 2008]. По мнению третьих, реклама, с одной стороны, базируется на уже имеющихся в обществе ценностях, а с другой – формирует новые [Ульянина 2010; Федотова, 2009]. Мы разделяем точку зрения последних, поскольку считаем, что реклама всегда ориентируется на уже существующие в обществе ценности и при этом участвует в процессе передачи реципиенту новых ценностных установок.

Помимо этого, в рамках настоящего исследования немаловажное значение имеет идея о том, что фундаментом для последующего формирования ценности служит исключительно положительная оценка предмета или явления [Литвишко и др., 2019а; Литвишко и др., 2019б; Милетова, 2019; Милетова, 2022], актуализируемая как вербальными, так и визуальными элементами рекламного текста. Следовательно, понятие «ценность» неразрывно связано с оценкой и не может существовать без нее [Бабаева, 2002; Бабаева, 2003; Баева, 2008; Гулыга, 2000; Ежова, 2013].

Анализ и результаты

Далее рассмотрим подробнее этапы исследования и результаты.

На начальной стадии эксперимента нами была поставлена задача изучить рекламный дискурс в аксиологическом аспекте, суть которой сводилась к определению роли рекламы в формировании и развитии системы ценностей социума. Для более полного и разнопланового представления ценностной природы рекламной коммуникации было принято решение подвергнуть анализу рекламные тексты различной тематики, в связи с чем была сформирована

выборка, насчитывающая 520 рекламных текстов, в которых в качестве объектов рекламы выступали продукты питания, одежда, аксессуары – часы, ювелирные изделия.

На следующем этапе нашего исследования в рамках каждой группы текстов мы выделили и исчислили лексемы, репрезентирующие ключевые свойства рекламируемого товара, определяющие его ценность и значимость. В рамках настоящей статьи остановимся подробнее на пяти наиболее частотных ценностно обусловленных характеристиках товаров указанных категорий.

На заключительной стадии нами были выявлены основные языковые средства, участвующие в реализации аксиологически маркированных концептов, а также определена их частеречная принадлежность.

Охарактеризовав каждый этап исследования, перейдем непосредственно к результатам и, опираясь на материал выборки, представим алгоритм наших действий и размышлений.

Начнем наш обзор с рекламы продуктов питания. Анализ данной категории рекламных текстов свидетельствует о наличии в их пределах ряда концептов (маркеров), на семантическом уровне подразумевающих трансляцию тех или иных ценностей. Наглядно самые распространенные ценностные маркеры и их количественные значения, находящие свою практическую реализацию в рекламе продуктов питания и отражающие материал анализируемой нами выборки, показаны ниже в диаграмме (см. Рис. 1).

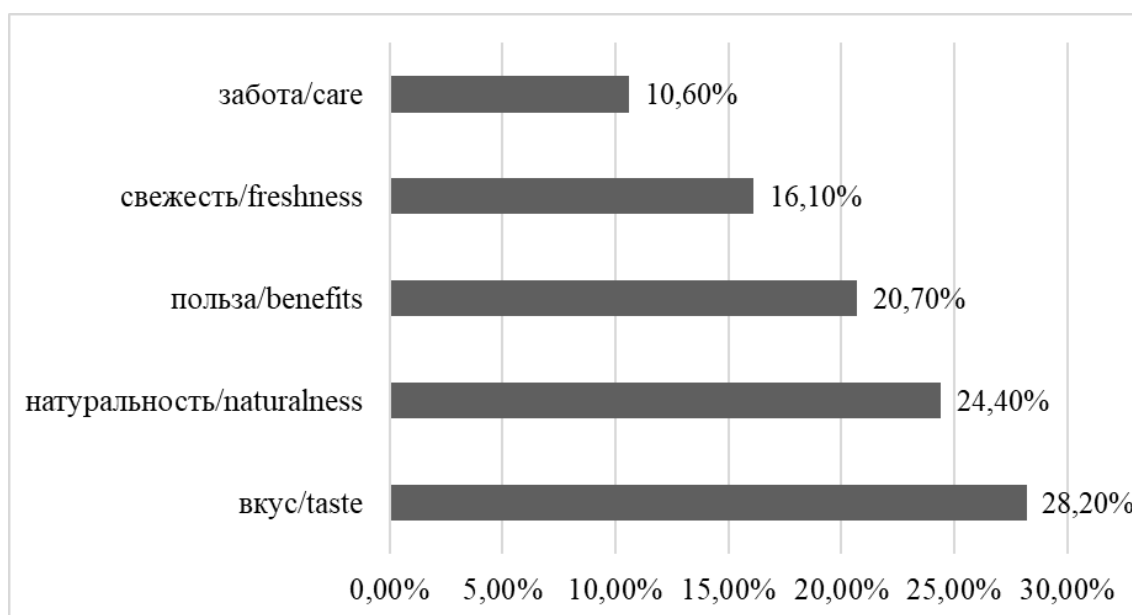


Рисунок 1 – Аксиологические маркеры, зафиксированные в рекламе продуктов питания

Рассмотрим примеры.

1) Northern Ireland

Bringing our world-class food and drink to your table

Long renowned for the superb quality of milk produced by cows grazing on its lush green fields, Northern Ireland is now becoming celebrated for the wonderful cheeses made from that milk ... [Delicious Magazine, s.a.].

2) The ORGANIC range is new

The CRAFTSMANSHIP goes back 150 YEARS

Our founder knew that respecting the land was essential for cultivating the best ingredients. That's why our organic Extra Virgin Olive Oil, Balsamic Vinegar and Classic Pesto are made the traditional way for the finest flavour [Healthy Food Guide, s.a.].

В приведенных примерах представлены фрагменты рекламных сообщений, посвященных продуктам питания. Сразу обращаем внимание на графическое оформление текстов, выделение при помощи шрифта и пробела информации относительно специфики выпускаемой продукции, многолетнего опыта работы и т.д. С точки зрения употребления лексем, вербализующих в контексте ценностный аспект объекта рекламы, отметим такие лексические единицы как *world-class food, superb quality, wonderful cheeses, respecting the land, the finest flavour*, посредством которых создатели рекламных текстов стремятся сформировать в сознании целевой аудитории положительный образ рекламируемого товара, подчеркнуть его ценность и уникальность в сравнении с аналогами. Полагаем, что на семантическом уровне указанные лексические комбинации, состоящие преимущественно из существительных и прилагательных, репрезентируют собой понятия *качество/quality, вкус/taste, забота/care*, имеющие различные показатели частотности в выборке (см. Рис. 1).

Перейдем к рассмотрению рекламных сообщений, в которых в качестве объекта заявлена одежда. Как и в случае с продуктами питания в рекламе одежды встречаются ценностно-ориентированные концепты, характеризующие предмет обсуждения. Представим в диаграмме дистрибуцию пяти ключевых ценностных концептов, зафиксированных в выборке по рекламе одежды (см. Рис. 2).

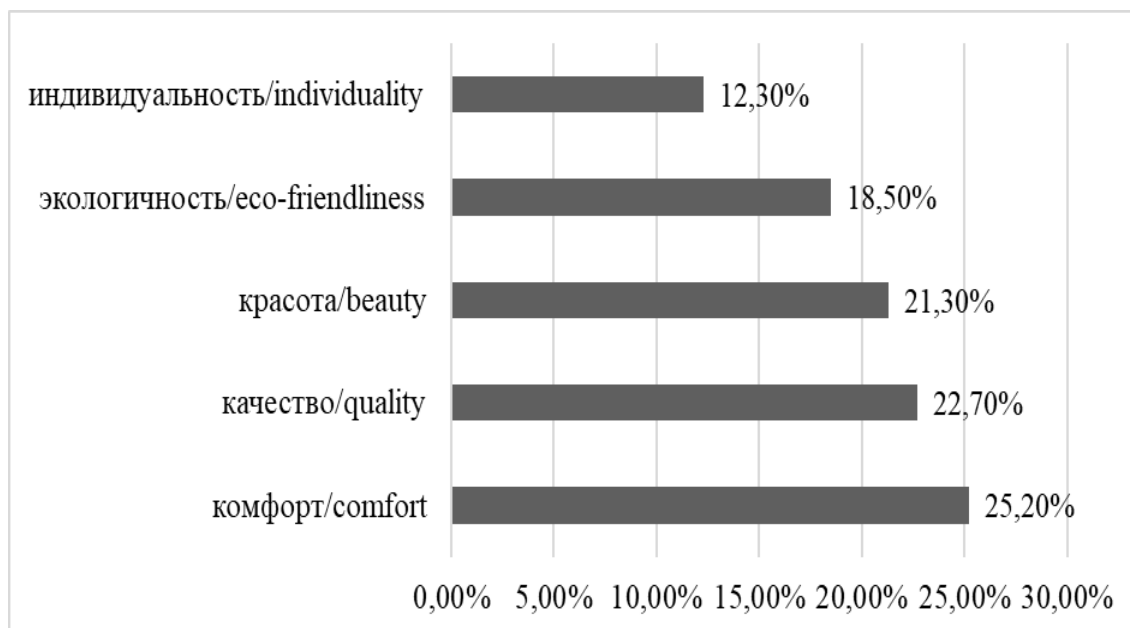


Рисунок 2 – Аксиологические маркеры, зафиксированные в рекламе одежды

Согласно диаграмме, самой распространенной ценностно значимой характеристикой одежды в выборке выступает понятие «комфорт», что в современных условиях вполне оправдано и имеет обоснование. Возможным объяснением подобной тенденции служит ритм жизни людей, динамичность всех процессов и явлений, бесконечный круговорот дел и т.д., вкупе предъявляющие совершенно новые требования к одежде. Очевидно, что для сегодняшнего человека одежда, в первую очередь, должна быть максимально комфортной при любых обстоятельствах. Рассмотрим пример:

3) L. DROBE CLOTHING

L. DROBE is a unisex, aesthetic leisurewear brand designed with comfort in mind ... The comfy sweats are designed to be worn by anyone, anywhere [Elle, s.a.].

В примере (3) отмечаем использование лексем *comfort* и *comfy*, выраженных именем существительным и именем прилагательным, соответственно. Указанные лексические единицы, на наш взгляд, воплощают в рекламном контексте аксиологический компонент и служат вербализаторами конкретных ценностных концептов.

Помимо этого, в выборке наличествуют рекламные тексты, в пределах которых рекламируемые товары характеризуются с позиции экологичности, бережного отношения к окружающей среде, что также обусловлено реалиями времени и сложившейся на данный момент ситуацией. Приведем один из таких примеров:

4) The brand focuses on intertwining sustainability throughout, using all eco-conscious packaging and producing a handful of garments made from organic cotton and recycled polyester [Elle, s.a.].

С точки зрения языка, пример (4) интересен для анализа, поскольку в нем содержатся аксиологические маркеры, актуализирующие ценностно значимое понятие «экологичность», среди них: eco-conscious, organic, recycled.

Далее рассмотрим аксиологический потенциал рекламных текстов, информирующих целевую аудиторию о новинках в сфере производства ювелирных украшений и часов, представим наиболее частотные ценностно значимые концепты (см. Рис. 3).

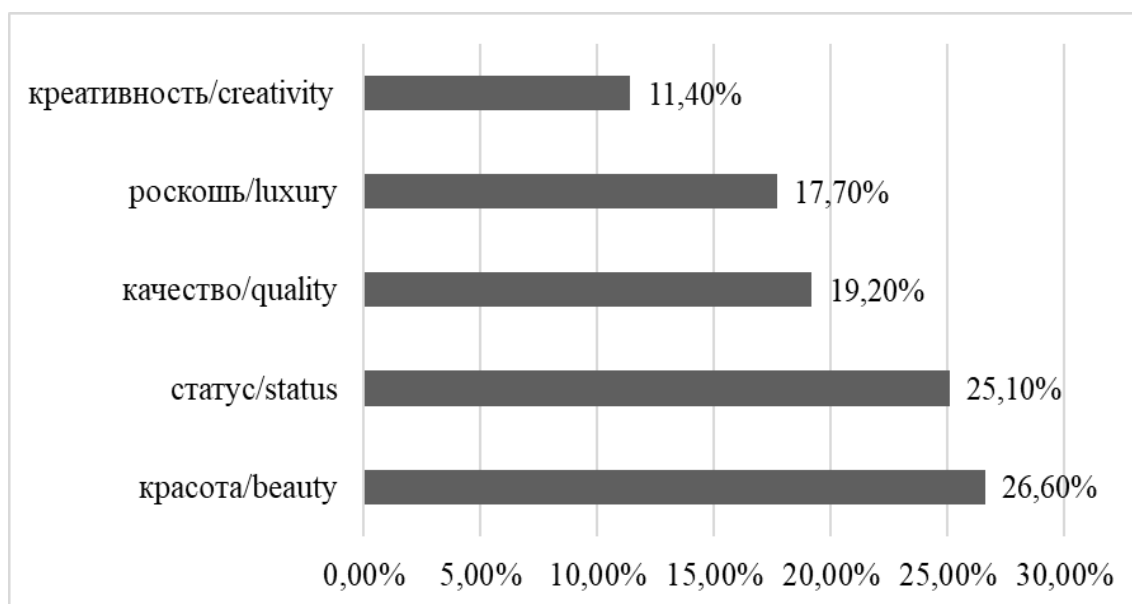


Рисунок 3 – Аксиологические маркеры, зафиксированные в рекламе аксессуаров

Учитывая специфику рекламируемого продукта, вполне логично и оправдано наличие в выборке аксиологически значимых понятий типа «красота», «роскошь», «качество» и т.д. Приведем примеры:

5) PINK KIMBERLEY DIAMONDS

Pink Kimberley showcases luxurious Argyle pink diamonds in elegant, unique designs. All Pink Kimberley jewellery is crafted in 18 carat gold, embellished with rare, sparkling Australian pink and white diamonds. Each individual stone has been carefully chosen and intricately arranged in an expression of creativity [Marie Claire, s.a.].

6) Pink Kimberley's legacy is to provide our customers with the highest quality pink diamond jewellery in the world [Marie Claire, s.a.].

Обращаем внимание на ведущую роль имен прилагательных и имен существительных (*luxurious, unique designs, creativity the highest quality*) в реализации оценки рекламируемого продукта и, следовательно, в манифестации аспекта аксиологии. Очевидно, что именно при помощи указанных языковых приемов создатели рекламных сообщений воздействуют на реципиента и формируют его представления о товаре или услуге.

Подводя некоторые итоги, отметим, что в процессе практического анализа языкового материала, включающего рекламные тексты, посвященные продуктам питания, одежде и аксессуарам, была установлена определенная закономерность: в контексте англоязычной рекламы, представленной в печатных и электронных журналах, активно используются лексемы, с помощью которых подчеркивается ценность рекламируемого продукта, его уникальность и неповторимость. Именно подобного рода языковые единицы вкуче реализуют аксиологический потенциал рекламной коммуникации и доводят до сознания адресата требуемую информацию о товаре. Получив некую сводку, адресат фиксирует в памяти наиболее значимые характеристики, формирует положительный ценностный образ, который в итоге его подталкивает к определенным действиям (приобрести товар).

Заключение

Опираясь на результаты практического анализа языкового материала, включающего рекламу продуктов питания, одежды, аксессуаров, автор приходит к следующим выводам:

1. Англоязычный рекламный дискурс, представленный в печатных и электронных СМИ, характеризуется аксиологически обусловленной природой и наличием целого ряда ценностных маркеров, коими являются те или иные концепты, содержащие аксиологические свойства в своей семантике.

2. Положительная оценка рекламируемого продукта играет существенную роль в процессе формирования ценностных ориентиров социума и служит фундаментом их возникновения.

3. Спектр лексических единиц, употребляемых в рекламных текстах различной тематики и репрезентирующих собой аксиологически значимые концепты, варьируется и обусловлен спецификой рекламируемого товара, его свойствами и параметрами.

4. Основными маркерами, воплощающими в выборке: аксиологический потенциал, выступают концепты: а) *свежесть, вкус, натуральность, польза, наслаждение* (реклама продуктов питания); б) *красота, комфорт, индивидуальность, доступность, качество* (реклама одежды); в) *красота, статус, качество, роскошь, креативность* (реклама аксессуаров – часов, ювелирных изделий). Ключевыми языковыми средствами вербализации указанных концептов являются, как правило, имена существительные и имена прилагательные.

Библиографический список

- Анашкина Н. А.* К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105). С. 256-259. EDN PCAUCZ.
- Андросова Л. А.* Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодежи / Л. А. Андросова, И. Г. Кондратьева // Наука. Общество. Государство. 2015. Т. 3, № 1 (9). С. 180-185. EDN WJEGJJ.
- Бабаева Е. В.* Дискурсивное измерение ценностей: монография. Волжский: Волжский филиал ГОУВПО «МЭИ (ТУ)», 2003. 104 с. EDN QRUEUH.
- Бабаева Е. В.* Отражение ценностей культуры в языке // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: ВГТУ, 2002. № 2. С. 25-34. EDN YPQZFN.
- Баева Л. В.* Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей: монография. Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2008. 217 с. EDN QXCYJP.
- Головлева Е. Л.* Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
- Голоднов А. В.* Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы). СПб.: Астерион, 2010. 244 с.
- Гулыга А. В.* Эстетика в свете аксиологии. СПб.: Алетейя, 2000. 447 с.
- Ежова Е. Н.* «Честным быть выгодно»: трансформация ценностей российского общества в медийно-рекламном дискурсе // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 1 (34). С. 158-162. EDN RRUXBL.
- Имшинецкая И. А.* Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 172 с.
- Красавский Н. А.* Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума. М.: Флинта: Наука, 2011. 296 с.
- Литвишко О. М.* Религиозный дискурс как аксиологически маркированное пространство (на материале русского и английского языков) / О. М. Литвишко, Е. В. Милетова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2019а. № 2. С. 65-72. DOI 10.15593/2224-9389/2019.2.6. EDN VSWCXS.
- Литвишко О. М.* Социокогнитивное моделирование дискурса гражданского права: лексико-семантический аспект / О. М. Литвишко, Е. В. Милетова // Когнитивные исследования языка. 2019б. № 37. С. 770-775. EDN ZXOCCC.
- Милетова Е. В.* Религиозный медиатекст как область вербализации аксиосферы человека (на материале русского и английского языков) // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. 2019. № 12. С. 76-82. EDN POWTEZ.
- Милетова Е. В.* Оценочность в дискурсе как основа формирования аксиосферы индивида (на материале английского языка) // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 5 (44). С. 565-570. doi: 10.34680/2411-7951.2022.5(44).565-570. EDN GCQIUE.
- Моисеева Н. О.* Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. 2008. № 3-4(10). С. 152-158. EDN KWDGUN.
- Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2006. 293 с.
- Рубцова Е. В.* Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие // Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 1(30). С. 57-60. DOI 10.26140/knz4-2020-0901-0016. – EDN WHVFZR.
- Ульянина О. А.* Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ // Вестник Волгоградского государственного ун-та. Серия 9, Исследования молодых ученых. Волгоград, 2010. № 8-1. С. 65-68. EDN SJPKLB.
- Ухова Л. В.* Эффективность рекламного текста. М.: Директ-медиа, 2014. 200 с.
- Ученова В. В.* Философия рекламы. М.: Гела-принт, 2003. 208 с.

Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. М.: Издательский дом международного университета, 2009. 832 с.

Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2020. Т. 1. № 4(33). С. 127-133. EDN PEGTHO.

Cook G. (2001). The discourse of advertising. London: *Routledge*, 2001. 272 p.

Corbin R. M., Bleibaum R., Jirgal T., Mallen D., Van Dongen C. A. (2018). Practical Guide to Comparative Advertising. Dare to Compare. *Academic press*, 2018. 192 p.

Delicious Magazine. Available at: <https://www.deliciousmagazine.co.uk/> (дата обращения: 13.01.2023).

Elle. Available at: <https://www.elle.com/> (дата обращения: 13.01.2023).

Goddard A. (2002). The Language of Advertising: Written texts. New York: *Routledge*, 2002. 144 p.

Healthy food guide Available at: <https://www.healthyfood.com/> (дата обращения: 13.01.2023).

Johnson F. L. (2012). Imaging in advertising: Verbal and visual codes of commerce. New York: *Routledge*, 2012. 240 p.

Hackley C., Hackley R. A. (2017). Advertising and promotion. *Sage*. 2017. 384 p.

Marie Claire Available at: <https://www.marieclaire.co.uk/> (дата обращения: 13.01.2023).

References

Anashkina N. A. (2012). K voprosu o vzaimodeystvii reklamy i massovoy kul'tury [On the issue of interaction between advertising and mass culture]. *Omskiy nauchnyy vestnik*. 1 (105): 256-259. (In Russian).

Androsova L. A., Kondrat'eva I. G. (2015). Vliyanie reklamy i reklamnykh obrazov na vybor tsennostey molodezhi [The influence of advertising and advertising images on the choice of values of young people]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. 1 (9): 180-185. (In Russian).

Babaeva E. V. (2002). Otrazhenie tsennostey kul'tury v yazyke [Reflection of cultural values in language]. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda*. Voronezh: VGTU. 2: 25-34. (In Russian).

Babaeva E. V. (2003). Diskursivnoe izmerenie tsennostey: monografiya [Discursive measurement of values]. Volzhskiy: *Volzhskiy filial GOUVPO «MEI (TU)»*. 104 p. (In Russian).

Baeva L. V. (2008). Informatsionnaya epokha: metamorfozy klassicheskikh tsennostey: monografiya [The information age: metamorphoses of classical values]. Astrakhan': *ID «Astrakhanskiy universitet»*. 217 p. (In Russian).

Cook G. (2001). The discourse of advertising. London: *Routledge*. 272 p.

Corbin R. M., Bleibaum R., Jirgal T., Mallen D., Van Dongen C. A. (2018). Practical Guide to Comparative Advertising. Dare to Compare. *Academic press*. 192 p.

Delicious Magazine. Available at: <https://www.deliciousmagazine.co.uk/> (accessed 13 January 2023).

Elle. Available at: <https://www.elle.com/> (accessed 13 January 2023).

Ezhova E. N. (2013). «Chestnym byt' vygodno»: transformatsiya tsennostey rossiyskogo obshchestva v mediyno-reklamnom diskurse [“Being Honest Is Profitable”: transformation of the values of Russian society in the media and advertising discourse]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta*. 1 (34): 158-162. (In Russian).

Fedotova L. N. (2009). Sotsiologiya massovoy kommunikatsii [Sociology of mass communication]. Moscow: *Izdatel'skiy dom mezhdunarodnogo universiteta*. 832 p. (In Russian).

Goddard A. (2002). The Language of Advertising: Written texts. New York: *Routledge*. 144 p.

Golodnov A. V. (2010). Persuazivnaya kommunikatsiya: strategii i taktiki vozdeystviya (na materiale sovremennoy nemetskoyazychnoy reklamy) [Persuasive communication: strategies and tactics of influence (based on modern German advertising)]. Saint-Petersburg: *Asterion*. 244 p. (In Russian).

Golovleva E. L. (2017). Osnovy reklamy [Advertising Basics]. Moscow: *Akademicheskii proekt*. 336 p. (In Russian).

- Gulyga A. V. (2000). Estetika v svete aksiologii [Aesthetics in the light of axiology]. Saint-Petersburg: *Aleteyya*. 447 p. (In Russian).
- Hackley C., Hackley R. A. (2017). Advertising and promotion. *Sage*. 384 p.
- Healthy food guide. Available at: <https://www.healthyfood.com/> (accessed 13 January 2023).
- Imshinetskaya I. A. (2002). Kreativ v reklame [Creativity in advertising]. Moscow: *RIP-kholding*. 172 p. (In Russian).
- Johnson F. L. (2012). Imaging in advertising: Verbal and visual codes of commerce. New York: *Routledge*. 240 p.
- Khlopunova O. V., Tsakanyan A. A. (2020). Reklama v SMI: mekhanizmy vliyaniya i efekty [Advertising in the media: mechanisms of influence and effects]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*. 1. 4(33): 127-133. (In Russian).
- Krasavskiy N. A. (2011). Pechatnyy reklamnyy tekst kak otrazhenie sistemy tsennostey sotsiuma [Printed advertising text as a reflection of the value system of society]. Moscow: *Flinta: Nauka*. 296 p. (In Russian).
- Litvishko O. M., Miletova E. V. (2019a). Religioznyy diskurs kak aksiologicheskii markirovannoe prostranstvo (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Religious discourse as an axiological marked space (based on the material of the Russian and English languages)]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki*. 2: 65-72. (In Russian).
- Litvishko O. M., Miletova E. V. (2019b). Sotsiokognitivnoe modelirovaniye diskursa grazhdanskogo prava: leksiko-semanticheskiy aspekt [Sociocognitive modeling of civil law discourse: lexical and semantic aspect]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*. 37: 770-775. (In Russian).
- Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.co.uk/> (accessed 13 January 2023).
- Miletova E. V. (2019). Religioznyy mediatekst kak oblast' verbalizatsii aksiosfery cheloveka (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Religious media text as a field of verbalization of the human axiosphere (based on the material of the Russian and English languages)]. *Professional'naya kommunikatsiya: aktual'nye voprosy lingvistiki i metodiki*. 12: 76-82. (In Russian).
- Miletova E. V. (2022). Otsenochnost' v diskurse kak osnova formirovaniya aksiosfery individa (na materiale angliyskogo yazyka) [Evaluation in discourse as the basis for the formation of an individual's axiosphere (on the material of the English language)]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 5 (44): 565-570. doi: 10.34680/2411-7951.2022.5(44).565-570. (In Russian).
- Moiseeva N. O. (2008). Reklama i problema tsennostnykh orientatsiy obshchestva [Advertising and the problem of value orientations of society]. *Vestnik slavyanskikh kul'tur*. 3-4: 152-158. (In Russian).
- Nazaykin A. N. (2006). Reklamnyy tekst v sovremennykh SMI [Advertising text in modern media]. Moscow: *Eksmo*. 293 p. (In Russian).
- Rubtsova E. V. (2020). Osobennosti sovremennoy reklamy: sotsial'no-psikhologicheskoe vozdeystvie [Features of modern advertising: socio-psychological impact]. *Karel'skiy nauchnyy zhurnal*. 9. 1(30): 57-60. (In Russian).
- Uchenova V. V. (2003). Filosofiya reklamy [Advertising philosophy]. Moscow: *Gela-print*. 208 p. (In Russian).
- Ukhova L. V. (2014). Effektivnost' reklamnogo teksta [Effectiveness of the advertising text]. Moscow: *Direkt-media*. 200 p. (In Russian).
- Ul'yanina O. A. (2010). Problema vliyaniya reklamy na formirovaniye tsennostnykh orientatsiy i interesov sovremennogo obshchestva: sotsiologicheskii analiz [The problem of the influence of advertising on the formation of value orientations and interests of modern society: a sociological analysis]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9, Issledovaniya molodykh uchenykh*. Volgograd. Vyp. 8. 1: 65-68. (In Russian).