

УДК 81'271

ББК 81.2

DOI 10.51955/2312-1327_2023_4_116

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА БУДУЩЕГО В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

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

*Инееса Евгеньевна Кламер,
orcid.org/0009-0008-6479-6120,
аспирант
Красноярский государственный педагогический
университет имени В.П. Астафьева,
ул. Ады Лебедевой, 89
Красноярск, 660049, Россия
in.klamer@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена описанию аксиологической параметризации как инструмента дискурсивного конструирования образа будущего на материале глянцевого журнала. Актуальность исследования обоснована, с одной стороны, значимостью образа будущего как воплощения социальных ожиданий языковых личностей, аффилированных с той или иной лингвокультурой, а, с другой стороны, высоким ориентирующим потенциалом медийной коммуникации. Установлено, что в дискурсе глянцевого журнала образ будущего конструируется в виде тренда, моделирующего тенденции в сфере моды в качестве аксиологических параметров новой социокультурной реальности. Выявлены три аксиологических параметра, конструирующих образ будущего в сфере моды: яркость, инновационность и креативность. Эксплицированы языковые средства, моделирующие аксиологическую составляющую новых образов и прагматические эффекты воздействия на адресата.

Ключевые слова: образ будущего, социальные ожидания, медийная коммуникация, ориентирующий потенциал, языковая личность, дискурсивное конструирование, дискурс глянцевого журнала, тренд, лингвокультура.

AXIOLOGICAL PARAMETRIZATION AS A MEANS OF IMAGE OF THE FUTURE CONSTRUAL IN DISCOURSE OF GLOSSY MAGAZINES

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

*Inessa E. Klamer,
orcid.org/0009-0008-6479-6120,
Postgraduate student
Krasnoyarsk State Pedagogical University
named after V.P. Astafyev,
89, Lebedeva Street,
Krasnoyarsk, 660049, Russia
in.klamer@gmail.com*

Abstract. The article presents the description of axiological parametrization as an instrument of the image of the future construal in glossy fashion magazines. The aim of the research is substantiated by the value society attaches to the image of the future, on the one hand, and the critical role of media in the modern world, on the other hand. It has been revealed, that in fashion magazines the image of the future takes the form of a trend as a cluster of axiological parameters. In the article three axiological parameters have been identified: brightness, innovation and creativity. The language representations of the image of the future axiological content and its pragmatic force have been described.

Key words: image of the future, social expectations, media communication, orientation potential, linguistic personality, discourse construction, discourse of glossy magazines, trend, linguistic culture.

Введение (Introduction)

Образ будущего привлекает внимание исследователей в различных областях современного знания, в том числе в лингвистике, что объясняется его аксиологическим потенциалом. Этот образ инкорпорирует культурные паттерны, социальные запросы и прагматические установки, которые, с одной стороны, отражают аксиологические предпочтения лингвокультурного сообщества, а, с другой стороны, моделируют векторы социального развития в различных сферах. Целью настоящего исследования является выявление и системное описание аксиологических параметров образа будущего в одной из значимых социальных областей – сфере моды. В центр научно-исследовательской рефлексии помещается тренд как вектор формирования представления о моде будущего.

Обсуждение (Discussion)

Опорным для настоящего исследования является понятие дискурсивного конструирования. Последнее определяется как компонент социального конструирования мира, который представляет собой дискурсивную репрезентацию актуальной ситуации реального мира в динамике его преобразования и развития. Важным является положение о том, что дискурсивное конструирование включает фактор непосредственного участия языковой личности (говорящего/пишущего) в моделировании качественных характеристик реального мира [Плотникова, 2014, с. 41]. Процесс конструирования социальной реальности обусловлен прагматическими целями языковых личностей – коммуникаторов и трансляторов аксиологических переживаний [Казыдуб, 2022, с. 182].

Установлено, что конструирование образа будущего осуществляется в формате ориентирующего воздействия на целевую аудиторию посредством

актуализации языковых единиц, реализующих стратегическую иллокуцию коммуникатора. Такое воздействие носит синергийный характер, то есть предполагает вклад разноуровневых механизмов (контактоустанавливающих, концептуальных, прагматических) в реализацию иллокутивного задания.

Образ будущего обладает значительным воздействующим потенциалом, который конструируется посредством целенаправленного выбора и актуализации аксиологических концептов, вербализуемых функционально-специализированными языковыми знаками, в рамках дискурсивизации как процесса достижения определённого перлокутивного эффекта.

Материалы и методы (Materials and methods)

Материалом исследования служат тексты, опубликованные в журнале Vogue [Vogue, 2023]. Выбор журнала обосновывается его позиционированием как авторитетного медиаресурса, отражающего и определяющего актуальные тенденции в мире моды.

Теоретические основы исследования формируются положениями, разработанными в областях медиакоммуникации [Желтухина, 2021; Matheson, 2005; Reynolds, 2019]; аксиологического содержания социальной и языковой реальности [Васильева и др., 2022; Казыдуб, 2022; Казыдуб и др., 2023; Лингвистика и аксиология..., 2011; Лингвистический..., 2018; Серебренникова, 2021; Серебренникова, 2017; Culture Matters..., 2000; Kolmogorova et al., 2020]; дискурсивного конструирования социальных событий [Плотникова, 2014; Семенова, 2021]; маркетинговой лингвистики [Анискина и др., 2019; Борисова, 2019; Кафтанджиев, 2008; Ухова, 2020].

Параметрическое моделирование образа будущего в терминах модных трендов, конструируемых посредством активации аксиологически маркированных языковых единиц в соответствии с прагматической целью коммуникатора, раскрывается на основе применения методов дефиниционного, лингвоаксиологического и интерпретативного анализа.

Анализ и результаты (Analysis and Results)

В результате проведённого исследования установлено, что моделирование образа будущего в дискурсе глянцевого журнала определяется жанровыми характеристиками маркетинговой коммуникации и носит комплексный характер, то есть осуществляется на разных уровнях дискурсивизации: концептуальном, вербальном и прагматическом. На концептуальном уровне осуществляется целенаправленный выбор аксиологических концептов, конструирующих аттрактивность нового образа социокультурной реальности. На вербальном уровне аксиологические концепты объективируются аксиологемами – языковыми номинациями, воплощающими ценностное содержание лингвокультуры. На прагматическом уровне моделируются эффекты эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

Основополагающим для данного исследования является тезис о том, что системообразующим оператором дискурсивизации в глянцевого журнала является аксиологема «тренд/trend», которая моделирует образ моды будущего

в терминах тенденций/направлений/перспектив развития индустрии. Ср.: trend – a gradual change or development that produces a particular result [Macmillan..., 2007, p. 1599]. Эта аксиологема конструирует аксиологическую перспективу дискурсивизации: продвижение в сознание целевой аудитории модных трендов. Аксиологическое содержание тренда как модели будущего формируется путём аксиологической параметризации глянцевого журнального дискурса, которая заключается в конструировании набора параметров-аттракторов, обладающих высоким пенетрационным потенциалом в силу их ассоциации с позитивными эмоциональными переживаниями и социальными ожиданиями целевой аудитории.

Объектом настоящего исследования являются тексты, размещённые в рубрике Trends в глянцевом журнале VOGUE (2023). В этой рубрике рассматриваются новые тенденции в сфере моды, что позволяет смоделировать образ моды будущего.

В февральском выпуске журнала VOGUE (2023) рубрика Trends посвящена аксессуарам и имеет заголовок: «VIVID imagination» [Vogue, 2023, p. 46]. Атрибутивное словосочетание «VIVID imagination» актуализирует концепт **IMAGINATION/ВООБРАЖЕНИЕ** как оригинальный способ конструирования образа будущего (imagination – the ability to think of clever and original ideas, possibilities, or solutions [Macmillan..., 2007, p. 753] и моделирует положительное переживание этого образа посредством использования прилагательного «vivid» (vivid – having or producing very clear and detailed images of the mind [Macmillan..., 2007, p. 1666], которое указывает на высокий творческий потенциал воображения и прогнозирует эффекты-аттракторы: динамичность, креативность, яркость. Прагматическая сила заголовка конструируется также за счёт приёма креолизации текста: оформления прилагательного «VIVID» прописными буквами.

Аксиологическая значимость параметра **яркости** раскрывается посредством анализа языковых номинаций, моделирующих положительно маркированный образ будущего. Рассмотрим примеры.

(1) *ACCESSORIES that are
emblematic of escape? See the
BRIGHT side all season with pieces
in a PRISMATIC PALETTE* [Vogue, 2023, p. 46].

(2) *Add a pop of
COLOUR to
minimalist neutrals
with a RAINBOW
of SEROTONIN –
inducing accessories* [Vogue, 2023, p. 47].

(3) *Glow GETTER
SPARKS are flying for s(spring)/s(summer) '23.*

Dial up dramatic DAZZLE and GLAMOROUS GLITZ from the feet up [Vogue, 2023, p. 48].

В примере (1) **яркость** как параметр моделирования образа будущего в глянцево дискурсе конструируется путём последовательного насыщения текста аксиологически маркированными языковыми единицами: используются прилагательные с семантикой яркости, света и сияния: «bright» (bright – full of light, shining [Cambridge Dictionary, 2023]) и «prismatic» (prismatic – consisting of many different bright colours, like those separated from white light by a prism [Cambridge Dictionary, 2023]), а также существительное «palette» (palette – 1) a board that an artist uses for mixing paints; 2) the particular set of colours that the artist uses [Macmillan..., 2007, p. 1079].

Графическое оформление прилагательного «BRIGHT» и атрибутивного словосочетания «PRISMATIC PALETTE» (использование прописных букв) формирует прагматические фокусы воздействия на целевую аудиторию.

В примере (2) параметр **яркости** конструируется путём репрезентации многоцветной палитры с помощью существительных, вербализующих спектр различных цветов: «colour» (colour – red, blue, green, yellow, etc. [Cambridge Dictionary, 2023]) и «rainbow» (**rainbow** – an arch (= curved shape) of different colours seen in the sky when rain is falling and the sun is shining [Cambridge Dictionary, 2023]). Прагматический потенциал такого образа создаётся приёмом метафоризации: используется метафора «RAINBOW of SEROTONIN», актуализирующая в сознании адресата спектр положительных эмоциональных переживаний. Персуазивный эффект реализуется посредством глагола «induce» (в форме Participle I), обладающего семантикой убеждения (induce – to persuade someone to do something, or to cause something to happen [Cambridge Dictionary, 2023]).

В примере (3) параметр **яркости** конструируется посредством языковой игры. Языковая игра понимается как «определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект [Цит. по: Зыкова, 2017, с. 615-616]. В приведённом выше примере языковая игра проявляется в конструировании окказионального словосочетания «Glow GETTER» по аналогии с коллокацией «go getter», которая моделирует образ энергичного, успешного человека. Соответственно, коллокация «Glow GETTER» выполняет трансфер образа-аттрактора в сферу внешних эффектов: создаётся образ человека, обладающего блестящими внешними данными. Этот яркий образ моделируется кластером языковых единиц с семантикой блеска, сияния, гламурности. Данный кластер включает такие языковые единицы, как: глагол «glow» (to glow – to shine with a soft light [Macmillan..., 2007, p. 639]; существительное во множественном числе «sparks» (spark – a very small piece of fire that flies out from something that is burning, or one that is made by rubbing two hard things together, or a flash of light made by electricity [Cambridge Dictionary, 2023]); атрибутивные словосочетания: «dramatic dazzle» (dramatic – sudden and surprising or easy to notice; 2) exciting and impressive [Macmillan..., 2007, p. 446];

dazzle – an extremely impressive quality [Macmillan..., 2007, p. 376] и «glamorous glitz» (glamorous – attractive and interesting in an exciting and unusual way [Macmillan..., 2007, p. 636]; glitz – a special quality that makes something seem very exciting and attractive although it has no real value [Macmillan..., 2007, p. 638]. Обозначенные выше атрибутивные словосочетания моделируют прагматику аттрактивности и тем самым актуализируют положительные эмоциональные переживания – восхищение, волнение, вдохновение – в качестве мотивов, обеспечивающих продвижение модных трендов.

Параметр **ИННОВАЦИОННОСТЬ** конструируется посредством моделирования новых характеристик объектов реальной действительности и новых решений, в частности в сфере моды. Этот параметр получает спецификацию в терминах увеличения, расширения, совершенствования, улучшения, развития. Приведём примеры.

(4) *EPIC scale*

EXPAND your handbag horizons. For the new season, CLASSIC SILHOUETTES get souped-up and SUPERSIZED [Vogue, 2023, p. 56].

(5) *Ripple EFFECT*

How to make style WAVES? Avoid a wardrobe wipeout and OSCILLATE towards shoes with UNDULATING heels [Vogue, 2023, p. 48].

(6) *Full CIRCLE*

The JEWELLERY in our orbit?

We've got HOOP earrings

on rotation – the BIGGER and BOLDER the better [Vogue, 2023, p. 57].

В примере (4) параметр **ИННОВАЦИОННОСТЬ** моделируется посредством использования языковых единиц, указывающих на улучшение качества модного аксессуара как маркера нового тренда. Атрибутивное словосочетание «EPIC scale» в качестве заголовка текста прогнозирует масштабность нового образа. Побудительное высказывание «EXPAND your handbag horizons» восходит к словосочетанию «expand (one's) horizons» (to expand (one's) horizons – to have or seek out new experiences, especially if one's experiences have been relatively limited [Cambridge Dictionary, 2023]), которое обосновывает привлекательность нового опыта, расширяющего интенциональный горизонт языковой личности. Ориентированность на будущее передаётся атрибутивным словосочетанием «new season», а эффект новизны создаётся указанием на усовершенствование классических (традиционных) образов: *CLASSIC SILHOUETTES get souped-up* (souped up – made faster or more powerful or effective [Macmillan..., 2007, p. 1428]) *and SUPERSIZED* (to supersize – to change something for a much larger size [Macmillan..., 2007, p. 1503]).

В примере (5) заголовок текста «Ripple EFFECT» моделирует вектор и диапазон распространения нового тренда в соответствии с принципом мультипликации как серии преобразований, формирующих стиль будущего (ripple effect – a situation in which one thing causes a series of other things to happen [Macmillan..., 2007, p. 1286]). Эффект движения, развития, создания новых стильных образов конструируется с помощью словосочетания «style WAVES» (style – the way that something is made or done that is typical of a particular group,

time, or place [Macmillan..., 2007, p. 1489]; wave – a period of activity that is part of a series of similar periods [Macmillan..., 2007, p. 1684]). Вовлечение адресата в дискурсивное пространство, сконструированное коммуникатором, осуществляется посредством реализации диалогового сценария: **ПРОБЛЕМА – РЕШЕНИЕ:** *How to make style WAVES?* (to make waves – to cause problems by making suggestions or criticisms) [Macmillan..., 2007, p. 1684]). – *Avoid a wardrobe wipeout and OSCILLATE towards shoes with UNDULATING heels.* Решение заключается в переходе к новому образу и принятии нового тренда, что передаётся глаголом движения «oscillate» в форме повелительного наклонения (to oscillate – 1) to move continuously from side to side at a steady speed around a central point; 2) to continuously change your feelings, opinions, or decisions from one extreme position to the other [Macmillan..., 2007, p. 1286]).

В примере (6) моделируется признак улучшения характеристик модных аксессуаров посредством использования ряда прилагательных в сравнительной степени в оценочной конструкции: *the BIGGER and BOLDER the better.* Заголовок текста – «Full CIRCLE» – акцентирует целостность и завершённость нового образа.

ПАРАМЕТР КРЕАТИВНОСТЬ моделируется посредством вербализации креативных (творческих) решений модных дизайнеров с помощью языковых единиц с семантикой необычности, оригинальности, обеспечивающих эффект фасцинации. Рассмотрим примеры.

(7) **Surprise MATTERS**

Fixate on FLABBERGASTING style. The most unpredictable pieces? Take your WILDEST guess...

Embrace your inner CHILD whimsical accessories. Dressing never felt so FUN [Vogue, 2023, p. 55].

(8) **Meet your MATCH**

Be in to TWIN it.

Forget prim or fusty.

COORDINATING

fashion makes

for the coolest

COMBINATIONS [Vogue, 2023, p. 58].

(9) **A riot of RHINESTONES**

isn't just after dark.

Make MORE IS MORE

your DAYTIME MAXIM [Vogue, 2023, p. 49].

(10) **THE EXTRAORDINARY ENERGY OF A CAMELLIA**

The unique action of a revitalising serum.

At the heart of the line # 1 DE CHANEL, the red camellia extract

acts on the # 1 stage of skin ageing,

correcting the appearance of the 5 signs of ageing [Vogue, 2023, p. 10].

В примере (7) эффект оригинальности конструируется посредством использования серии словосочетаний с компонентами-прилагательными, передающими высшую степень эмоциональных переживаний: «flabbergasting

style», «the most unpredictable pieces», «your wildest dreams». Диапазон прагматического воздействия на адресата расширяется с помощью апелляции к категории удовольствия как аксиологического аттрактора, продвигающего в сознание целевой аудитории образ нового тренда: *Embrace your inner CHILD whimsical accessories. Dressing never felt so FUN.*

Пример (8) эксплицирует параметр креативности посредством позиционирования монохромных образов, то есть моделирования одежды, обуви и аксессуаров в единой цветовой гамме, в качестве модного тренда, который порождает яркие эффекты; последние вербализуются прилагательным «cool» (cool – impressive because of being fashionable or attractive [Macmillan..., 2007, p. 326]) в превосходной степени: *the coolest (COMBINATION)*. Эффективность прагматического воздействия на адресата обеспечивается использованием фонетических стилистических приёмов: аллитерации: *Meet your MATCH* и рифмы (регулярного звукового повтора): *Be in to TWIN it.*

В примере (9) оригинальная идея продвигается в сознание целевой аудитории с помощью приёма контраста: вечер vs день. Яркие (блестящие) аксессуары становятся уместными не только вечером (*isn't just after dark*), но и днём (*DAYTIME MAXIM*). Прагматическая сила нового образа моделируется путём прямой апелляции к адресату (*Make MORE IS MORE your DAYTIME MAXIM*). Иллокутивный эффект конструируется языковыми единицами, обладающими значительным воздействующим потенциалом в силу их побудительной семантики. Используются акциональный глагол «make» в форме повелительного наклонения; эмфатическая синтаксическая конструкция «MORE IS MORE» и существительное с прескриптивным значением «maxim» (maxim – a phrase or saying that includes a rule or moral principle about how you should behave [Macmillan..., 2007, p. 930]).

В примере (10) сила воздействия на целевую аудиторию моделируется кластером аксиологических концептов: – СИЛА (ЭНЕРГИЯ) – ЛИДЕРСТВО. Креативное решение репрезентируется атрибутивным словосочетанием «unique action», которое указывает на особенные свойства нового косметического продукта. Концепт СИЛА (ЭНЕРГИЯ) вербализуется прототипической номинацией «energy»: её прагматический потенциал расширяется за счёт использования прилагательного «extraordinary», моделирующего эффект гиперболизации. Концепт ЛИДЕРСТВО объективируется последовательным возобновлением классифицирующих языковых дескрипций: *the heart of the line # 1 DE CHANEL; the # 1 stage of skin ageing*. Совокупное содержание концептуального кластера моделирует целый ряд прагматических эффектов: интерес, доверие, одобрение.

Таким образом, параметрическая триада **ЯРКОСТЬ – ИННОВАЦИОННОСТЬ – КРЕАТИВНОСТЬ** моделирует образ будущего в сфере моды в виде трендов как трансляторов новых идей и креативных решений.

Заключение (Conclusion)

Образ будущего в силу своей социокультурной значимости является аксиологическим аттрактором, который моделирует широкий диапазон эмоциональных переживаний и, как следствие, обладает значительным воздействующим потенциалом при конструировании дискурса. Установлено, что в дискурсе глянцевого журнала образ будущего моделируется в виде тренда, воплощающего инновационные идеи и решения в мире моды. Позиционирование новых образов и их продвижение в сознание коллективного адресата осуществляется посредством аксиологической параметризации. Последняя заключается в формировании системы аксиологических координат путём выдвижения в фокус дискурсивного события аксиологом – языковых номинаций, воплощающих ценностные категории определённой лингвокультуры и, соответственно, социальные ожидания языковых личностей, аффилированных с данной лингвокультурой. Выявлено, что система аксиологических координат дискурса глянцевого журнала включает три параметра: яркость, инновационность и креативность. Эти параметры вербализуются аксиологически маркированными языковыми единицами, конструируются стилистическими приёмами и графическими средствами. Прагматическая сила образа будущего моделируется посредством использования речевых иллокуций со значениями персуазивности и побудительности. Значительным воздействующим эффектом обладает языковая игра как способ реализации лингвокреативности.

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. Москва : Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2019. С. 48-57. EDN HKPDFB.
- Борисова Е. Г.* Рекламный текст с позиции адресата // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. Москва : Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2019. С. 57-65. EDN KYUBXZ.
- Васильева С. П.* Языковая картина мира профессиональной группы «педагог» Красноярского края / С. П. Васильева, А. Д. Васильев // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). 2022. № 2(60). С. 166-180. DOI 10.25146/1995-0861-2022-60-2-341. EDN BFXWIQ.
- Желтухина М. Р.* Межкультурная полилоговая медиапопуляризация в XXI веке // Взаимодействие языков и культур: от диалога к полилогу: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова. Е. Г. Тарева. М.: Издательский дом ВКН, 2021. С. 138-171.
- Зыкова И. В.* Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис. 2017. 752 с. EDN ZRFXSB.
- Казыдуб Н. Н.* Аксиологические концепты в интерпретирующем дискурсе // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). 2022. № 2(60). С. 181-189. DOI 10.25146/1995-0861-2022-60-2-342. EDN PXOENS.
- Казыдуб Н. Н.* Лингвоаксиологическое моделирование рекламной коммуникации: концептуальный и стратегический аспекты / Н. Н. Казыдуб, С. Го // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). 2023. № 3(65). С. 134-143. EDN FMFBGB.

Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе : перевод с болгарского / Х. Кафтанджиев ; Христо Кафтанджиев. Москва [и др.] : Питер, 2008. 222 с. ISBN 978-5-91180-993-5. EDN QOIOLV.

Лингвистика и аксиология. Этносемиотика ценностных смыслов / Е. Ф. Серебренникова, Н. П. Антипов, Ю. А. Ладыгин [и др.]. Москва : Тезаурус, 2011. 352 с. EDN YQJMGVB.

Лингвистический аксиологический анализ лексем *valeur* / *value*: сравнительно-сопоставительный подход / Л. Г. Викулова, Е. Ф. Серебренникова, О. В. Вострикова, С. А. Герасимова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2018. № 1. С. 3-13. DOI 10.20339/PhS.1-18.003. EDN YMQYCO.

Плотникова С. Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 5(90). С. 41-46. EDN SQIYXR.

Семенова Т. И. Дискурсивное конструирование имиджа растительного стиля питания в англоязычном медиадискурсе // Динамика и статика в познании реальности языка: подходы, феномены, способы репрезентации: монография / под общ. ред. Е. Ф. Серебренниковой. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2021. С. 60-79. DOI: <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1920-6.2021.1-285>.

Серебренникова Е. Ф. Лингвоаксиологические операции: в пространстве между миром реальным и мирами дискурсивного позиционирования // Динамика и статика в познании реальности языка: подходы, феномены, способы репрезентации: монография / под общ. ред. Е. Ф. Серебренниковой. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2021. С. 10-29. DOI: <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1920-6.2021.1-285>.

Серебренникова Е. Ф. Текст и дискурс: на пути формирования методологии и инструментария лингвистического аксиологического анализа // Текст: дискурсивное проявление и коммуникативная практика: сборник научных статей в честь доктора филологических наук, профессора Л. Г. Викуловой / под общ. ред. Е. Г. Таревой. М.: МГПУ; Языки Народов Мира, 2017. С. 34-45.

Ухова Л. В. 3.1. Маркетинговый дискурс: «продвигающий» текст в цифровой среде // Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик : Коллективная монография. Москва-Волгоград : Общество с ограниченной ответственностью «ПринТерра-Дизайн», 2020. С. 117-127. EDN FNSRHB.

Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – 2023. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 01.05.2023).

Culture Matters: how values shape human progress / L. E. Harrison, S. P. Huntington (Ed.). New York: Basic Books, 2000. 348 p.

Kolmogorova A. V. Discursive Strategies of Legitimizing of Institutionalized Values in Educational Settings: Experience of Japan / A. V. Kolmogorova, A. V. Kozachina // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2020. № 13(12). P. 1985–1994. DOI 10.17516/1997-1370-0698.

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners (MED). London: Macmillan Education, 2007. 1854 p.

Matheson D. Media Discourses. Analysing media texts // Issues in cultural and media studies / S. Allan (Ed.). Berkshire, England: Open University Press, 2005. 219 p.

Reynolds Ch. Building Theory From Media Ideology: Coding for Power in Journalistic Discourse // Journal of Communication Inquiry. 2019. Vol. 43 (1). P. 47-69.

Vogue. February 2023. 199 p.

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*: Moscow: FLINTA, 2019. P. 48-56. (In Russian).

- Borisova E. G. (2019). Advertising text from the addressee's perspective. Marketing linguistics. Typical patterns of the "advancing" text. Moscow: FLINTA. P. 57–65. (In Russian).
- Cambridge Dictionary (2023). Available at: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed 01 May 2023).
- Culture Matters: how values shape human progress / L. E. Harrison, S. P. Huntington (Ed.). New York: Basic Books, 2000. 348 p.
- Kaftandzhiev H. (2008). Heroes and beauties in advertising. Saint Petersburg: Piter. 223 p. (In Russian).
- Kazydub N. N. (2022). Axiological concepts in interpretative discourse. *Bulletin of Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev*. 2(60): 181–189. (In Russian).
- Kazydub N. N., Go S. (2023). Linguo-axiological modelling of advertising communication: conceptual and strategic aspects. *Bulletin of Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev*. 3(65): 134–143. (In Russian).
- Kolmogorova A. V., Kozachina A. V. (2020). Discursive Strategies of Legitimizing of Institutionalized Values in Educational Settings: Experience of Japan. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 13(12): 1985–1994. DOI: 10.17516/1997-1370-0698.
- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners (MED). London: Macmillan Education, 2007. 1854 p.
- Matheson D. (2005). Media Discourses. Analysing media texts. *Issues in cultural and media studies* / S. Allan (Ed.). Berkshire, England: Open University Press, 2005. 219 p.
- Plotnikova S. N. (2014). Discursive construction as theoretical notion. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*. 5(90): 41–46 (in Russian).
- Reynolds Ch. (2019). Building Theory From Media Ideology: Coding for Power in Journalistic Discourse. *Journal of Communication Inquiry*. 43(1): 47–69.
- Semenova T. I. (2021). Discursive construction of the plant-based diet image in the English language media discourse. *Dynamics and statics in learning the reality of the language: approaches, phenomena, means of representation*: monograph. Irkutsk: ISU, 2021. P. 60–79. (In Russian).
- Serebrennikova E. F. (2017). Text and discourse: on the way to formation of linguistic axiological analysis methodology and tools. *Text: discourse realization and communicative practice*: collection of scientific essays in honour of Doctor of Science (Philology), Professor L.G. Vikulova / E. G. Tareva (Ed). Moscow: MGPU; Yazyki Narodov Mira. 2017. P. 34–45. (In Russian).
- Serebrennikova E. F. (2021). Linguo-axiological operations between real world and worlds of discourse positioning. *Dynamics and statics in learning the reality of the language: approaches, phenomena, means of representation*: monograph. Irkutsk: ISU, 2021. P. 10–29. (In Russian).
- Serebrennikova E. F., Antip'ev N. P., Ladygin Yu. A. et al. (2011). Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value senses. Moscow: Thesaurus, 2011. 352 p. (In Russian).
- Ukhova L. V. (2020). Marketing discourse: "advancing" text in the digital environment. *Person and his Discourse – 6: Digitalisation of Communicative Practices*. Moscow–Volgograd: Prin Terra-Design, 2020. P. 117–127. (In Russian).
- Vasilyeva S. P., Vasiliev A. D. (2022). Language picture of the world of professional group "teacher" of the Krasnoyarsk territory. *Bulletin of KSPU named after V.P. Astafyev*. 2(60): 166–180. DOI: <https://doi.org/10.25146/1995-0861-2022-60-2-341>. (In Russian).
- Vikulova L. G., Serebrennikova E. F., Vostrikova O. V., Gerasimova S. A. (2018). Linguistic axiological analysis of the lexemes valeur / value: comparative-contrastive approach. *Philological sciences*. 1: 3–13. DOI: 10.20339/PhS.1-18.003. (In Russian).
- Zheltukhina M. R. (2021). Intercultural polylogue media popularisation in the XXI century. *Interaction of languages and cultures: from dialogue to polylogue*. Moscow: VKN, 2021. P. 138–171. (In Russian).
- Zykova I. V. (2017). Metalanguage of linguoculturology: constants and variants. Moscow: Gnosis, 2017. 752 p. (In Russian).
- Vogue. February 2023. 199 p.